کارآفرینی

شاخهٔ کاردانش (کلیهٔ رشته‌ها)



۶۰۱/۵

بسم الله الرحمن الرحیم



کار آفرینی

کلیهٔ رشته‌ها
شاخهٔ کاردانش

شمارهٔ درس ۵۲۰۱

تألیف :

دکتر محمود احمدپورداریانی

دکتر محمد عزیزی

همکاران محترم و دانش‌آموزان عزیز :

پیشنهادات و نظرات خود را دربارهٔ محتوای این کتاب به نشانی تهران ـ صندوق پستی شمارهٔ ۴۸۷۴/۱۵ دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش، ارسال فرمایند.

پیام نگار(ایمیل) tvoccd@roshd.ir

وب‌گاه (وب‌سایت) www.tvoccd.sch.ir

احمدپور داریانی، محمود

کارآفرینی / تألیف محمود احمدپور داریانی، محمد عزیزی؛ وزارت آموزش و پرورش، دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش. ـ تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، ۱۳۹۴

۱۵۵ص. ـ (شاخهٔ کاردانش با شمارهٔ درس ۵۲۰۱)

۱. کارآفرینی. الف. عزیزی محمد. ب. ایران. وزارت آموزش و پرورش. دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش. ج. عنوان

۴/۳۳۸. ک ۲۷۹ الف ۱۳۹۲



وزارت آموزش و پرورش

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

برنامه‌ریزی محتوا و نظارت بر تألیف: دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش

نام کتاب: کارآفرینی ـ ۶۰۱/۵

مؤلفان: محمود احمدپور داریانی، محمد عزیزی

مدیر هنری و طراح گرافیک متن: فریبرز سیامک‌نژاد

ویراستار: شهرام رجب‌زاده

طراح جلد: ریتون گرافیک

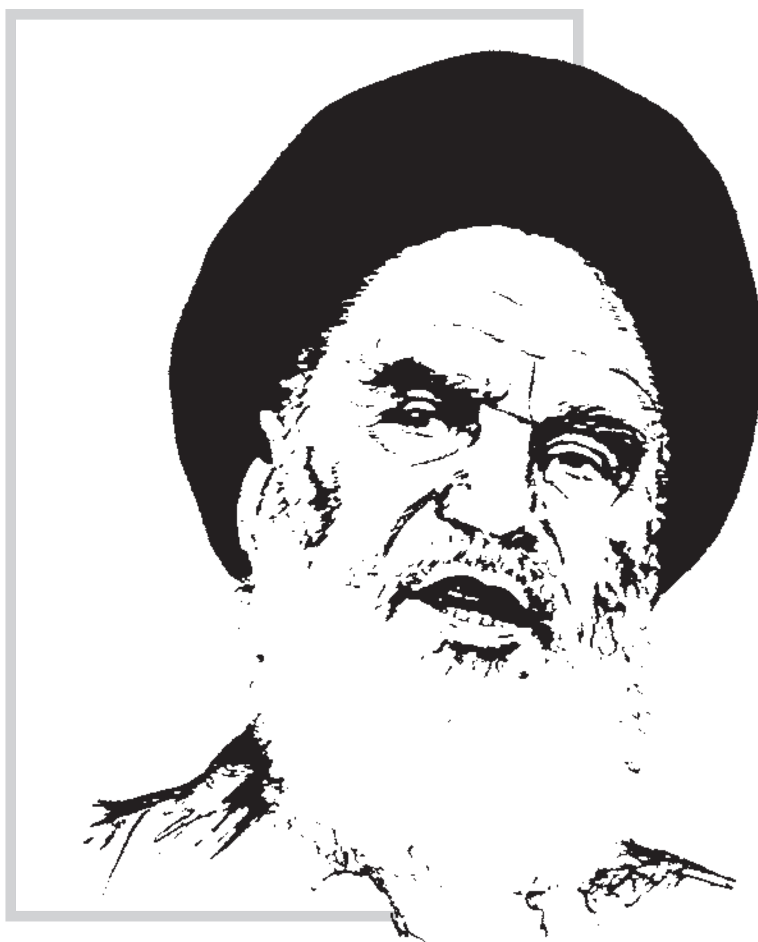
ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران: تهران ـ کیلومتر ۱۷ جادّهٔ مخصوص کرج ـ خیابان ۶۱ (داروپخش)

تلفن: ۵ ـ ۴۴۹۸۵۱۶۱، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی: ۱۳۹ـ۳۷۵۱۵

چاپخانه: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»

نوبت چاپ و سال انتشار: دوازدهم ۱۳۹۴

شابک: ۳ـ ۱۳۰۸ـ ۰۵ ـ۹۶۴ ISBN :964 - 05 - 1308 - 3



وقتی که یک ملتی دید که از خارج همه چیزش دارد اداره می‌شود و دیگر احتیاج ندارد، به فکر این نمی‌افتد که خودش احتیاجش را رفع کند. آن روزی که این ملت فهمید که اگر ما جدیت نکنیم برای کشاورزیمان، جدیت نکنیم برای صنعت نفت‌مان، جدیت نکنیم برای کارخانه‌های خودمان، از بین خواهیم رفت و کسی نیست که به ما بدهد، وقتی این احساس پیدا شد در یک ملتی که من خودم باید هر چیز می‌خواهم تهیه کنم، دیگران به من نمی‌دهند، این احساس اگر پیدا شد، مغزها به راه می‌افتد و متخصص در هر رشته‌ای پیدا می‌شود و بازوهایی که هر عملی را می‌توانند انجام بدهند به کار می‌افتند، کشاورزی را خودشان درست می‌کنند و کارخانه‌ها را خودشان راه می‌اندازند، چنانکه می‌بینند که بسیاری از کارخانه‌ها را خودشان راه انداخته‌اند.

امام خمینی

فهرست

مقدمۀ مؤلفان

روند تغییر و تحولات در جامعۀ امروزی آن چنان سریع و شتابان شده است که پیش بینی آینده مقدور نیست. حرکت کشورها به سوی یکپارچگی در زمینه های اقتصادی و فرهنگی و پدیدۀ جهانی شدن، بر اقتصاد و الگوهای کسب و کار در سرتاسر دنیا تأثیر گذاشته است. در سایۀ این تغییر و تحولات، روند استخدام و معیارهای آن نیز در کشورها در حال تغییر است؛ به طوری که افراد مثل گذشته به دنبال استخدام مادام العمر و دائمی دریک شغل نیستند. همچنین در شرکتها و سازمانها نیز دیگر چنین فرصتهایی وجود ندارد. ماهیت تغییر و تحولات در دنیای مشاغل و حرفه ها طوری است که نیاز مستمر به کسب دانش و مهارت جدید در هرشغلی ضروری به نظر می رسد. از طرف دیگر، جهانی شدن و انتشار سریع دانش و اطلاعات در عرصۀ اقتصاد موجب رقابت بیشتر بین شرکتها شده است.

به همین دلیل، دولتها به این نتیجه رسیده‌اند که برای کسب موفقیت اقتصادی در عرصۀ ملی و بین‌المللی در عرضۀ خدمات و تولید محصولات در سازمانها و شرکتها نیاز مبرم به توسعۀ کارآفرینی است که به عنوان عامل اصلی تغییر و محرک اصلی توسعه، یعنی لوکوموتیو ران توسعه، حرکتهایی را آغاز کند که منجر به خلاقیت و نوآوری مستمر شود. این نوآوری ها به وجود نخواهد آمد، مگر آنکه نهادهای مختلف، زمینه و بستر آن را فراهم آورند.

کارآفرینی فرایندی است که با نگاه فرصت‌گرایانۀ کارآفرین آغاز می‌شود و نتیجۀ آن عرضۀ خدمات و محصولات جدید و ایجاد اشتغال و رفاه در سطح جامعه و در واقع، ایجاد یک چیز ارزشمند از هیچ‌چیز است . برای افزایش میزان کارآفرینی در افراد جامعه می‌توان آگاهیها و توانایی‌های آنان را در این زمینه بالا برد. به این ترتیب، راه اندازی کسب و کارهای تازه نیز رونق خواهد گرفت. یکی از عوامل مؤثر بر توسعۀ کارآفرینی، توجه خاص به تقویت نظام آموزشی است. امروزه تقریباً در تمام پایه‌های تحصیلی همۀ کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، آموزش و ترویج کارآفرینی جای ویژه‌ای دارد.

در کشور عزیز ما ایران، بحث کارآفرینی و آموزش آن، از حدود ده سال پیش در شاخۀ کاردانش نظام آموزش و پرورش مطرح شده و در برنامۀ درسی جای گرفته است. پس از گذشت چند سال از چاپ قبلی کتاب کاردانش، نیاز جدی به اصلاح و باز نویسی این کتاب احساس می شد. به همین دلیل، مؤلفان به تهیۀ کتاب حاضر پرداختند و کوشیدند آخرین تغییرات و تحولات آموزش و تعیین محتوای درس کارآفرینی را در سطح دنیا برای دانش آموزان دورۀ دبیرستان در نظر بگیرند و بر مطالب کاربردی و ملموس کسب و کار تأکید کنند، به این امید که این تلاشها ثمر بخش باشد.

محمود احمدپور داریانی

محمد عزیزی

---

1. Change agent

سخنی با معلمان محترم

کارآفرینی موضوعی است که امروزه توجه بیشتر سیاستگذاران ، برنامه ریزان و مجریان امور کشورهای مختلف را جلب کرده است. این توجه، ناشی از نقش مهم آن در ایجاد ثروت و رفاه[1] و همچنین ایجاد شغل[2] در جامعه است. به همین دلیل، بحث آموزش و ترویج کارآفرینی به صورت جدی در بخشهای مختلف فرهنگی و اجتماعی جای خود را باز کرده است.

همان‌طورکه اطلاع دارید، در بحث آموزش و یادگیری، نقش روش یادگیری وآموزش، بسیار مهم و اساسی است. با توسعهٔ رسانه های دیداری - شنیداری و ورود رایانه به زندگی بشری، روشهای آموزشی نیز دچار تغییر و تحول شده است. به‌طوری‌که امروزه در سمینارها، کارگاه‌های آموزشی و کلاسهای درس می بینیم که همگان از این روشهای جدید بهره برده ، مطالب آموزشی را با جذابیت می آموزند و میزان یادگیری را در فراگیران بالا می برند. روش آموزش کارآفرینی نیز علاوه براینکه از این قاعده مستثنا نیست ، خود نیازمند مجموعه‌ای از روشها و اصولی است که در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره شده ، از دست اندرکاران و مسئولا ن آموزشی درخواست می‌شود که موارد زیر را رعایت کنند:

۱ ـ نحوهٔ تدریس کارآفرینی به صورتی باشد که ارتباط تعاملی و دو طرفه بین معلم و دانش آموز برقرارشود ودر آن از نظریات و تجربیات دانش آموزان نیز استفاده شود و معلم متکلم وحده و سخنران نباشد.

۲ ـ پیشنهاد می شود پس از آشنایی دانش آموزان با مفاهیم و امور کسب و کار، از کسب و کارهای موفق محلی نیز بازدید کنند. مسئولا ن مربوطه باید در این زمینه هماهنگی و همکاری لازم را به عمل آورند.

۳ ـ علاوه بر بازدیدهای صورت گرفته از کسب و کارهای مختلف (صنعتی، خدماتی، کشاورزی و IT) می‌توان از صاحبان این کسب و کارها نیز دعوت کرد تا دربارهٔ نحوهٔ راه اندازی و ادارهٔ کسب و کار خود برای دانش آموزان صحبت کنند.

---

1. Wealth creation 2. Job Creation

۴ـ می توانید موارد شمارهٔ ۲ و ۳ را به شکل فیلم نیز تهیه کرده، به دفعات متعدداز آنها استفاده کنید یا فیلمهایی را که دربارهٔ کارآفرینان موفق وجود دارد، برای دانش آموزان نمایش دهید و آنها را تحلیل کنید.

۵ـ از فارغ التحصیلان[۳] سالهای گذشته نیز که موفق به راه‌اندازی کسب و کار شده‌اند، دعوت کنید تا به صورت موردی تجربیاتشان را در اختیار دانش آموزان بگذارند.

۶ـ از آنجا که ورود به دنیای کارآفرینی و کسب و کار، مستلزم حساس شدن به محیط پیرامون خود و داشتن دید در کسب و کار است، سعی شود دانش آموزان با مجلات و روزنامه‌های اقتصادی آشنا شوند و به اخبار اقتصادی[۴] که از رادیو و تلویزیون پخش می شود نیز گوش کنند و هر جلسه یک تن از دانش آموزان، مهم‌ترین خبر اقتصادی را که از رسانه‌های مختلف کسب کرده است، در اختیار کلاس بگذارد.

۷ـ علاوه بر دانش و مهارت لازم برای راه اندازی کسب و کار، تجربه نیز در این امر، نقش مهم و اساسی دارد. به همین دلیل، در پایان هر فصل، نمونه ای از کارهای عملی متناسب با موضوع، با عنوان «تکلیف» پیش بینی شده است که در آن از فراگیران خواسته می‌شود به صورت عملی در امور مربوط به کسب و کار درگیر شوند. از معلمان / هنرآموزان درخواست می‌شود برای این تکالیف اهمیت فراوانی قائل شوند و برای انجام آن، راهنمایی‌های لازم را در اختیار دانش آموزان قرار دهند و حتی تکالیف دیگری نیز متناسب با ویژگیهای محیطی و منطقه ای از فراگیران بخواهند.

۸ـ کسانی که دورهٔ کارآفرینی را می گذرانند، باید بتوانند یک طرح کسب و کار بنویسند. این طرح متفاوت با پروژه های عملی سالهای قبل است؛ زیرا از یک طرف چارچوب آن فرق کرده و از طرف دیگر نوشتن آن به صورت فردی است. هرچند که کلمات طرح کسب و کار در فصل آخر کتاب شرح داده شده، اطلاعاتی که برای نوشتن طرح کسب و کار لازم است در دیگر فصلهای کتاب آمده است. بنابراین، دانش آموزان می توانند پس از آشنایی با مباحث مربوط، نوشتن طرح را شروع کنند.

---

۳. یکی از مشکلاتی که می‌تواند در این زمینه وجود داشته باشد، شناسایی این افراد است؛ زیرا معمولاً پس از پایان تحصیلات، ارتباط دانش آموز با واحد آموزشی قطع می شود. به همین دلیل، تشکیل انجمن دانش آموختگان ضروری به نظر می رسد که اعضای آن می‌توانند به صورت دوره‌ای جلسات مشترکی را باهم برگزار کرده، از تجربیات هم استفاده کنند.

۴. گفتنی است که این اخبار در کشور ما با نام اخبار اقتصادی از رسانه های مختلف پخش می‌شود که درست به نظر نمی‌رسد، بلکه صحیح‌تر آن است که به نام اخبار کسب و کار (business news) انتشار یابد که در آن، آخرین تحولات کسب و کارهای مختلف در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.

هدف کلی

با گذراندن این درس ، با نحوهٔ فعالیت شرکتها و مراکز تولیدی و کشاورزی و خدماتی آشنا می‌شوید و اطلاعات لازم را برای تأسیس و ادارهٔ یک واحد کسب و کار به دست می‌آورید.

فصل اول



شناخت افراد موفق،
مفهوم موفقیت، هدفگذاری
به سوی موفقیت

قدر الرجل قدر همته

ارزش هر فرد به اندازهٔ همت اوست.

امام علی(ع)

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل :

۱ـ معنی و مفهوم موفقیت را درک کنند.

۲ـ اهداف مهمی برای خویش تعیین کرده ، برای رسیدن به آن برنامه‌ریزی کنند.

۳ـ عواملی را که باعث موفقیت فرد می‌شوند ، در خود پرورش دهند.

آیا می دانید به چه کسانی موفق می‌گویند؟ آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید چرا برخی افراد از بعضی دیگر موفق‌ترند؟ یا حتی چرا بعضی کشورها از کشورهای دیگر پیشرفته‌ترند؟ موفقیت شما چه تأثیری در موفقیت جامعه یا کشور دارد؟ در این فصل، ضمن آشنایی با موفقیت و مفهوم آن، به دلایلی که باعث موفقیت افراد می‌شوند، اشاره می‌کنیم و یاد می‌گیریم که برای خود برنامه ریزی کنیم تا موفق شویم.

شناخت افراد موفق

به نظر شما اگر تعداد افراد موفق در یک کشور زیاد باشد، آیا آن کشور پیشرفت می‌کند و توسعه می‌یابد؟ آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید سهم شما از موفقیت کشورتان چقدر است؟ آرزو دارید در آینده سهم شما چقدر باشد؟

مطالعات نشان می‌دهد، موفقیت و توسعهٔ کشورها به وجود افراد موفق در آن کشورها بستگی دارد. کشورهایی چون کره، مالزی و هند از این راه به توسعه دست یافته‌اند.

می‌توان زندگی را به مسابقه‌ای ورزشی تشبیه کرد. البته در مسابقهٔ ورزشی، فرصتهای زیادی برای موفقیت به دست می‌آید، اما در مسابقهٔ زندگی، فرصت دیگری نمی‌تواند جانشین زمان از دست رفته شود و عقربهٔ زمان، پیوسته در گردش است.

■ **افراد بشر را که در مسابقهٔ زندگی شرکت دارند، می‌توان به سه گروه تقسیم کرد :**

□ **گروه اول** که در اکثریت‌اند، تماشاچیان این مسابقه را تشکیل می‌دهند. آنان فقط نظاره‌کنندگان حوادث‌اند و از بیم ضربه‌های احتمالی، خود را کنار می‌کشند و فقط به کف زدن برای بازیکنان اکتفا می‌کنند. بیشتر این تماشاچیان از موفقیت بیم دارند، زیرا مطمئن‌اند که اگر موفق شوند، بار وظایفی بر دوش آنان گذاشته می‌شود. آنان بیم دارند که از عهدهٔ انجام آن وظایف برنیایند موقعیت و حیثیت‌شان لکه‌دار شود. از این‌رو، فقط به زندگی نگاه می‌کنند تا ببینند دیگران چگونه نقش خود را بازی می‌کنند.

□ **گروه دوم** که اینان نیز قشر وسیعی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند، بازندگان این مسابقه‌اند. البته منظور از بازندگان، تنها میلیونها انسان فقیر و بینوا نیستند، بلکه آنان هم که از رفاه اجتماعی نسبی برخوردارند، از بازندگان محسوب می‌شوند. زیرا این گروه نیز فقط به گذراندن روزمرهٔ زندگی، یعنی پوشیدن لباس خوب، برخورداری از تفریح مناسب، خانه و درآمد متوسط قانع‌اند. آنان هدفهای بلندی ندارند، و اگر هم داشته باشند، به آن نمی‌رسند. نکتهٔ جالب این است که این گروه، از حس انتقادی شدیدی نسبت به جامعه برخوردارند و با همین ویژگی نیز می‌توان در جامعه آنان را تشخیص داد. ذکر این نکته ضروری است که این گروه در مقایسه با گروه

تماشاچیان جلوترند، امّا در مقایسه با گروه سوم، افراد موفقی به حساب نمی‌آیند.

◻ **گروه سوم** را نیز برندگان و افراد موفق تشکیل می‌دهند. تعداد این افراد، نسبتاً کم است و در زندگی آنچه را اراده کنند، به دست می‌آورند. این گروه برای خود اهداف مهمی را تعیین می‌کنند و به آنها نیز می‌رسند و در نتیجهٔ رسیدن به این اهداف، به خود و دیگران بهره می‌رسانند. حال تصمیم با شماست؛ می‌خواهید جزء کدام گروه باشید؟

معنی و مفهوم موفقیت

اکنون می‌خواهیم بدانیم که این افراد موفق، چه کسانی‌اند. از این‌رو، ابتدا می‌کوشیم معنی و مفهوم موفقیت را دریابیم.
برای موفقیت، تعاریف زیادی موجود است. در اینجا برای شناخت بیشتر، فقط به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

- موفقیت عبارت است از بالفعل کردن استعدادهای نهانی که در وجود هرکس نهفته است. آدمی با این استعدادها به دنیا می‌آید، بزرگ می‌شود و باید آنها را تمام و کمال در راه هدف و منظوری که او را شاد و خرسند می‌کند، به کار ببرد.

- موفقیت عبارت است از دستیابی به هدفی که در نظر انسان است و با رسیدن به آن هدف، برای خود موقعیت و اعتباری کسب می‌کند.

- موفقیت عبارت است از رسیدن فرد به مقام چهارم، در صورتی که پیش از آن در مقام پنجم باشد.

- موفقیت عبارت است از شیوهٔ درستِ فکر کردن و زندگی کردن.

به طور کلی می‌توان گفت که فرد موفق، کسی است که به آرزوهای خود برسد و در درون، رضایت خاطر احساس کند که این امر، خود حاصل تلاش و کوشش مداوم در زندگی است.
از تعاریف بالا نتیجه می‌گیریم که موفقیت، حوزهٔ گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. به عنوان مثال، ممکن است در نظر یکی، رسیدن به پول و سرمایهٔ بیشتر موفقیت تلقی شود و در نظر دیگری، کشف و پرورش استعدادهای خود برای خدمت بیشتر به دیگران موفقیت به حساب آید و یا در نظر دیگر رسیدن به مقام و موقعیت مهم، موفقیت قلمداد شود. به‌طورکلی، موفقیت را می‌توان از دو بُعد بررسی کرد:

ابعاد موفقیت

۱ـ بعد فردی

موفقیت از نظر فردی، یعنی این‌که شخص به تنهایی و بدون درنظرگرفتن عوامل بیرونی به برتری‌هایی برسد. عامل این نوع موفقیت، بیشتر تلاش و کوشش خود فرد است. به عنوان مثال، موفقیت دانش‌آموزی که در مسابقات علمی یا مهارتی، مقام برتر یا مهمی را به‌دست می‌آورد، بیشتر به خود فرد برمی‌گردد تا اطرافیانش.

۲ـ بعد سازمانی

اما موفقیت سازمانی، کمی پیچیده‌تر از موفقیت فردی است. عامل این نوع موفقیت، تنها تلاش خود فرد

نیست، بلکه علاوه بر کوشش او، اطرافیان و همکارانش نیز در موفقیت او سهیم‌اند. البته شاید بتوان گفت که در این نوع موفقیت نیز عامل اصلی موفقیت، یک نفر است، اما نتیجهٔ این نوع موفقیت تنها به خود فرد برنمی‌گردد، بلکه متوجه همکاران یا سازمان او نیز می‌شود. مثلاً شرکت ایران خودرو در سال ۱۳۸۲ به عنوان شرکت برتر و نمونه از نظر میزان تولید انتخاب شد. می‌توان گفت که این موفقیت، نتیجهٔ تلاش و کوشش کارکنان این شرکت است.

همه می‌دانیم که ما ایرانیان در زمینه‌هایی گوناگون افراد موفقی داشته‌ایم و داریم. به عنوان مثال در **ورزش** قهرمانان زیادی داشته‌ایم که برای کشورمان افتخار آفریده‌اند. افرادی چون جهان پهلوان تختی در گذشته و رضازاده(در وزنه‌برداری) در زمانهٔ ما از این افرادند.

در عرصهٔ **دانش** نیز افراد موفقی چون ابوعلی‌سینا و پروفسور حسابی داشته‌ایم و اکنون نیز هرساله دانش‌آموزان و دانشجویانمان در المپیادهای علمی مختلف، مقامهای برتر را کسب می‌کنند.

به‌راستی آیا در زمینهٔ اقتصادی نیز افراد موفق ایرانی داریم که در سطح دنیا مطرح باشند؟ آیا شرکت یا سازمانی ایرانی را می‌شناسید که تولیدات یا محصولاتش قابل رقابت با کشورهای دیگر باشد؟ همان‌گونه که می‌دانید، در این زمینه ما نمونه‌ای نداریم که موفقیتش قابل طرح در سطح دنیا باشد.

چرا نباید شما برنامه‌ریزی کنید تا در عرصهٔ اقتصاد نیز برای کشورمان موفقیت بیافرینید؟ مثلاً چرا نباید افرادی مثل بیل گیتس(بنیان‌گذار شرکت مایکروسافت) و ... در کشور ما باشند تا علاوه بر این‌که خود به ثروت دست یابند، برای جامعه نیز ارزش بیافرینند؟

چگونگی تعیین هدف

همان‌گونه که در تعاریف بالا اشاره شد، رسیدن به هدف، یکی از معیارهای اصلی موفقیت به حساب می‌آید. در اینجا به این مسئله می‌پردازیم که هدف چیست و چگونه باید در زندگی برای خود هدف تعیین کنیم.

منظور از هدف، همان نقطه و موقعیتی است که می‌خواهیم به آن برسیم. انسان بی‌هدف کاملاً تابع حوادث و پیشامدهاست. کسی که هدف روشنی در زندگی دارد، پس از رسیدن به کامیابی، احساس خوشبختی و آرامش می‌کند. اما افرادی که اهداف معینی ندارند، به هر مقامی‌که برسند، باز هم ناراضی‌اند. هریک از ما باید به یقین بدانیم که از زندگی چه می‌خواهیم ، چه هدفی را دنبال می‌کنیم، و در انتظار چه نوع موفقیتی هستیم. پس تشخیص هدف و آگاهی از آن، پیش شرط هر اقدامی‌به حساب می‌آید.

به راستی آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید که در زندگی به دنبال چه چیزی می‌گردید؟ هدف شما از آمدن به مدرسه چیست؟ این مسیر به کجا منتهی خواهد شد؟

برای تعیین اهداف خود، ضمن مطالعه و بررسی، از افراد آگاه و خبره در این زمینه و معلمان و مشاور مدرسه نیز کمک بگیرید.

پس از تعیین اهداف مهمی برای خود، برای رسیدن به آنها طراحی یا برنامه‌ریزی کنید. برنامه‌ریزی بدان معنی است که راهها و روشهای ممکن را برای رسیدن به اهداف مشخص کنید و بدانید که به چه ابزار یا امکاناتی در این راه نیاز دارید.

برای رسیدن به موفقیت، نکات زیر را رعایت کنید:

۱ـ الگوبرداری از افراد موفق: شما با شناخت افراد موفقی که در اطرافتان‌اند، می‌توانید به این پرسش پاسخ

دهید که این افراد چگونه و چرا موفق شده‌اند؟ در این‌صورت، با پیروی از الگوها و روشهای آنان، می‌توانید برای موفقیت خود برنامه‌ریزی کنید.

۲ـ تعیین اهداف بزرگ: افراد موفق به این دلیل موفق می‌شوند که می‌دانند به کجا می‌خواهند بروند. شما باید بدانید که می‌خواهید چه کسی باشید و چه کاری بکنید. بهترین کاری که شما را به مسیر صحیح هدایت می‌کند، تعیین هدف است. مشخص‌کردن اهداف، در تعیین زمان رسیدن به آنها یا عقب افتادن از مسیر نیز مؤثر است.

اگر باور داشته باشیم که به هر چیزی که اراده کنیم، می‌رسیم، برای خود اهداف بزرگی انتخاب خواهیم کرد. گرچه هدفهای کوچک و کم‌ارزش، دست یافتنی‌اند، راضی کننده نیستند.

به نظر متخصصان برنامه‌ریزی، اهداف بلندمدت و مهم را باید به اهداف کوتاه مدت و ریز تقسیم کرد تا به راحتی بتوان به آنها دست یافت. به عنوان مثال، ممکن است هدف اصلی یکی از شما این باشد که در آینده فروشگاههای زنجیره‌ای در سرتاسر ایران داشته باشید. از آنجا که دستیابی به این هدف، نیازمند زمان زیادی است، بلندمدت به شمار می‌آید. علاوه بر این، برای راه‌اندازی فروشگاههای زنجیره‌ای، شما باید در این زمینه کار کرده، تجربه و سرمایهٔ لازم را کسب کنید. ممکن است ابتدا با یک مغازهٔ کوچک شروع کنید و پس از کسب موفقیتهای لازم در این زمینه، بخواهید این نوع فعالیت را گسترش دهید تا کم‌کم فروشگاههای بزرگ و زنجیره‌ای مورد نظر خود را تأسیس کنید. واضح است که هدف عالی و بزرگ، به تلاش و کوشش نیاز دارد اما بی‌تردید دستاورد این تلاش، کم نخواهد بود.

۳ ـ پرورش خلاقیت: پس از آنکه دانستیم مسیرمان کدام است و به کجا می‌خواهیم برویم، باید بدانیم توانایی‌های مختلفی وجود دارند که می‌توان برای شتاب‌گرفتن در مسیر خود، آنها را بسط داد. یکی از این توانایی‌ها خلاقیت است. همان‌طور که می‌دانید، در هر زمینه‌ای افراد خلاق موفق‌تر از دیگران‌اند. افراد خلاق، به مسائل و امور ساده نیز با دید انتقادی نگاه می‌کنند و به دنبال راهها و روشهای تازه برای به انجام رساندن کارهایند. برای پرورش و افزایش خلاقیت، راهها و روشهای مختلفی وجود دارد که در اینجا فقط به دو مورد از آنها اشاره می‌شود:

الف) آگاه بودن از مجموعهٔ موقعیت کنونی: این امر برای دانشمندان به معنای تجزیه و تحلیل عوامل موجود و تحقیق در این مورد است. به عنوان مثال، شما می‌توانید برنامهٔ روزانه و هفتگی خود را بررسی کنید و کارهایی را که به طور معمول انجام می‌دهید شناسایی کرده، ضرورت یا عدم ضرورت و همچنین درجهٔ اهمیت آنها را نیز تعیین کنید. در این‌صورت، احتمالاً خود را بیشتر خواهید شناخت.

ب) در نظر گرفتن تمام راه‌حل‌های جایگزین: برای به انجام رساندن هر کاری، تنها به یک شیوه اکتفا نکنید، بلکه تمام راههای ممکن را بررسی و آزمایش کنید. حتماً به نتایج جالبی دست خواهید یافت.

گفتنی است که در فصل جداگانه‌ای به موضوع خلاقیت پرداخته می شود.

۴ ـ حداکثر استفاده از زمان: وقت، موهبتی است که به هریک از ما ساکنان کرهٔ خاکی، به رایگان داده شده و واحد آن برای همه یکسان است. موفقیت ما در زندگی به چگونگی استفاده از این گوهر گران‌بها بستگی دارد. بررسی آمار طول عمر مردم کشورهای مختلف جهان و همچنین تحقیقات کارشناسان مدیریت زمان، مؤید این واقعیت است که موفقیت هرکس در تحقق اهداف، آرمانها و آرزوهایش، تا حدود قابل توجهی به استفادهٔ مؤثر

از وقت وابسته است.

برای پرکردن ظرفی از آب، می‌توانید آن را زیر شیر بگذارید و قطره قطره پر کنید، یا با باز کردن شیر، این کار را به سرعت انجام دهید. به همین ترتیب، هرکس می‌تواند با کنترل وقت خویش، دستیابی به اهدافش را سرعت بخشد و سرنوشت خود را در اختیار بگیرد. به هر حال، وقت، عامل فوق‌العاده مؤثری در دستیابی به اهداف است.



ساعت زندگی فقط یک بار کوک می‌شود!

۵ ـ اشتیاق، نقطهٔ شروع همهٔ فعالیتها: هرکس که می‌خواهد موفق شود، باید آن‌قدر رسیدن به هدف برایش مهم باشد که در راه آن از هیچ کوشش و فعالیتی دریغ نورزد و تمام فعالیتهایش را معطوف به آن کند. این‌گونه است که می‌توان ذهن را درگیر اشتیاق سوزان برای پیروزی کرد و این شرط لازم موفقیت است. جذابیت و طعم شیرین رسیدن به اهداف و آرزوها در نظر افراد موفق آن‌قدر زیاد است که علاوه بر استفاده از نیروها و توان خود، سعی می‌کنند حمایتها و پشتیبانیهای دیگران را نیز در این راه جلب کنند.

اگر کاری که می‌خواهید بکنید درست باشد و به آن باور داشته باشید، درنگ نکنید؛ قدم پیش بگذارید و رؤیای خود را جامهٔ عمل بپوشانید. هرگز به گفته‌های این و آن توجه نکنید تا مبادا موقتاً شکست بخورید. زیرا شاید دیگران ندانند که در هر شکست، بذرهایی از موفقیت و پیروزی نهفته است.

اشتیاق سوزان برای به انجام رساندن، نقطه‌ای است که باید صاحب رؤیا از آن شروع کند. رؤیا از بی‌تفاوتی، تنبلی، یا نداشتن الهام و آرزو ناشی نمی‌شود. توجه داشته باشید همهٔ کسانی که موفق می‌شوند، ممکن است در شروع با دشواری روبه‌رو شوند و مجبور باشند به تلاشهای زیادی‌دست بزنند. اینان باید با مشکلات دست و پنجه نرم کنند تا به موفقیت برسند.

۶ ـ پشتکار: برای موفقیت در کار و دستیابی به خواسته‌های قلبی باید همهٔ نیروهای خود را صرف اهدافمان کنیم و همواره به دستاوردهای نهایی تلاشمان بیندیشیم. در این زمینه ادیسون گفته است: «۹۰درصد نبوغ ناشی از داشتن پشتکار در کار است.» داستانهای موفقیت افراد بزرگ نشان می‌دهد که داشتن پشتکار از مهم‌ترین رموز موفقیت آنان به حساب می‌آید.

۷ـ اعتماد به نفس: خود باوری مثبت، نیروی خلاقانه و سازنده‌ای است که موجب شکوفایی و پیشروی بی‌وقفهٔ انسان در مسیر اهدافش می‌شود. افراد موفق از شکست ترسی ندارند و از همان ابتدا می‌دانند که به مراد و مقصود خویش خواهند رسید. شما با فهرست کردن توانایی‌ها و مهارتهای خویش می‌توانید اعتماد به نفس لازم را کسب کنید و آن را پرورش دهید.

۸ ـ نهایت استفاده از هوش و استعداد: اگر هوش و استعدادی سرشار داشته باشیم و آن را درست به کار گیریم، به یقین، راه رسیدن به موفقیت و کامیابی برما هموار خواهد شد. اما اگر در کارها جدیت به خرج ندهیم، بی‌استعدادترین افراد مصمم و با اراده نیز از ما پیشی خواهند گرفت. به راستی آیا تا به حال به توانایی‌های خود فکر کرده اید؟ خداوند نیرویی عظیم به همهٔ ما انسانها داده است که در صورت شناخت آن و استفادهٔ مؤثر از این

نیرو در راه رسیدن به اهدافمان، حتماً موفق خواهیم شد. البته لازم است یادآور شویم که فقدان استعداد با عواملی همچون مقاومت، سختکوشی، نظم، دقت و صبر و شکیبایی قابل جبران است.

۹ـ استفاده از فرصتها: ما ایرانیان سنتّها و اعتقادات خوبی داریم، اما متأسفانه در بعضی موارد نیز ذهنمان به باورهای غلطی آغشته است. یکی از این باورهای غلط رایج، نسبت‌دادن موفقیت افراد به شانس است. به عنوان مثال، اگر کسی قطعه زمینی بخرد و آن زمین بعدها از موقعیت خوبی برخوردار شود و او به ثروتی برسد، می‌گوییم شانس آورده است. درحالی‌که چنین موفقیتهایی حاصل استفاده از فرصتهاست. در حقیقت، معنی واقعی شانس، استفادهٔ درست از فرصتهای پیش آمده است. باید همواره جویای چنین شانس و فرصتی باشیم و با فراست و تیزبینی به فرصتهایی که زندگی در اختیارمان می‌گذارد، پر و بال دهیم. معروف است که از بزرگمهر حکیم پرسیدند: «کارها به کوشش است یا به قضا؟» وی پاسخ داد : «کوشش قضا را سبب می‌شود.»

۱۰ ـ خواستن، رمز موفقیت: خواستن توانستن است. البته باید معنی واقعی خواستن را نیز یاد بگیریم. نه هر خواستنی موجب توانستن می‌شود و نه حتی هر توانستنی مارا به هدف می‌رساند. بدیهی است که اکثر دانش‌آموزان خواهان آن‌اند که در تحصیل موفق شوند و حتی دلشان می‌خواهد در کلاس خود شاگرد اول نیز باشند. همهٔ کسانی که هر سال در کنکور دانشگاهها شرکت می‌کنند، آرزو دارند که در دانشگاه قبول شوند. همهٔ پیشه‌وران و بازرگانان نیز خواستار رونق اقتصادی در کار خودند، اما بسیاری از آنان به موفقیتی که طالب آن‌اند دست نمی‌یابند. پس علت چیست؟

علت آن است که بسیاری از افراد، معنای واقعی خواستن را نفهمیده‌اند. خواستن واقعی آن است که به تصمیم قطعی منجر شود، و تصمیم قطعی آن است که به عمل منجر شود و تنها عمل صحیح است که ما رابه نتیجه و هدف می‌رساند.

خواستن واقعی ⟵ تصمیم قطعی ⟵ عمل ⟵ نتیجه

دانستن، خواستن و توانستن ، تنها در سایهٔ عمل، معنی و مفهوم پیدا می‌کند.

واقعیت آن است که در وجود هر یک از ما گنجی عظیم نهفته است که دستیابی به آن به کوششی نه چندان زیاد اما آگاهانه نیاز دارد . به خاطر داشته باشیم که طولانی‌ترین راهها، تنها با برداشتن یک قدم آغاز می‌شوند. پس باید قدم در راه بگذاریم و همین امروز اولین قدم را در راه رسیدن به هدفهای والای خود برداریم.

به نظر برخی افراد ما پیشرفت نمی‌کنیم، چون شرایط محیطی و اجتماعی، زمینه و بستر لازم را برای پیشرفت ما فراهم نمی‌کند. در پاسخ باید گفت افرادی که چنین دیدگاهی دارند، برای فرار از مسئولیت و سرپوش گذاشتن بر ضعفهای خویش چنین می‌گویند. اینان گویند که اگر ما در زندگی خویش توفیق چشمگیری به دست نیاورده‌ایم، علت آن این است که در ایران زندگی می‌کنیم و در اینجا شرایط برای پیشرفت مساعد نیست. به این دسته از افراد باید گفت اگر نتوانند نیروی تصمیم را در خود قوی کنند و توانایی‌ها و امکانات عظیم خویش را به کار گیرند، به هر جای دنیا که بروند آسمان همین رنگ است.

۱۱ ـ راضی نبودن به وضع موجود: همان‌طور که قبلاً یادگرفتیم، موفقیت افراد موفق، دستیابی آنان به اهدافشان است. پرسشی که پیش می‌آید این است که آیا اینان پس از رسیدن به اهداف خود، دیگر به مقصود رسیده‌اند و دست از حرکت برخواهند داشت یا اهداف دیگری را انتخاب خواهند کرد و صعود از نردبان ترقی را ادامه خواهند داد؟

اگر به مسیر زندگی افراد موفق نظری بیندازیم، متوجه می‌شویم که نارضایتی آنان از وضع موجود، باعث حرکت و گام برداشتن به سوی موفقیت شده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که موفقیت افراد هر گروه کوچک، باعث موفقیت آن گروه در مقایسه با دیگر گروهها می‌شود، افراد موفق، شرکتها و سازمانهای موفق و پیشرفته نیز باعث موفقیت کشور می‌شوند. دلایل موفقیت افراد و سازمانها در برنامه‌ریزی و هدفمندی آنان نهفته است. پس از تعیین اهداف بلند برای خود، باید در راه رسیدن به آن اهداف تلاش کرد. همان‌گونه که اشاره شد؛ مهم‌ترین عامل مؤثر در موفقیت، خود فرد است.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ ـ از نظر شما به چه کسانی موفق می‌گویند؟

۲ ـ عوامل موفقیت افراد موفق چیست؟

۳ ـ نقش افراد موفق در پیشرفت هر کشور چیست؟

۴ ـ نقش تعیین اهداف در موفقیت چیست؟

۵ ـ موفقیت را از جنبه‌های مختلف بررسی کنید.

فعالیت‌های یادگیری

■ با توجه به معیارهایی که برای شناخت افراد موفق یادگرفتید، با یکی از افراد موفق مصاحبه‌ای ترتیب دهید و گزارش خود را در کلاس درس بخوانید (از دبیر خود دربارهٔ شیوهٔ مصاحبه کردن راهنمایی بخواهید).

■ با توجه به توانایی‌ها و علاقه‌تان برای خود اهداف مهمی(درسی- شغلی) را انتخاب کنید و عوامل مؤثر در راه رسیدن به آنها را بررسی کنید.

■ با کمک والدین یا دیگر اعضای خانواده، از طریق رسانه‌ها، مجلات یا اینترنت، خلاصۀ زندگی یک فرد موفق در عرصۀ کسب و کار جهانی را تهیه کنید و در اختیار دوستان خود بگذارید.

■ برای موفق شدن ایران، شما در آینده چه سهمی می‌توانید داشته باشید؟

فصل دوم

ضرورت تعیین اهداف شغلی،
کارآفرینی به عنوان یک شغل،
مسائل راه اندازی کسب و کار

أعقل الناس، انظر هم فی العواقب

عاقل‌ترین مردم کسی است که به آیندهٔ کارها بیندیشد.

حضرت علی(ع)

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱ـ اهمیت تعیین اهداف شغلی را بیان کنند.

۲ـ نقش و اهمیت کارآفرینی را به عنوان یک شغل در عصر حاضر توضیح دهند.

۳ـ به مسیر شغلی کارآفرینانه علاقه‌مند شوند.

۴ـ مسیر شغلی آیندهٔ خویش را ترسیم کنند.

همان‌طورکه در فصل قبل گفتیم، تعیین اهداف مهم، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت دارد. یکی از راههای رسیدن به اهداف، برنامه‌ریزی است. برای شما دانش‌آموزان که هنوز تجربه‌ای در زمینهٔ کار و شغل ندارید برنامه‌ریزی مسیر شغلی مهم و حیاتی به نظر می‌رسد.

هریک از شما بالاخره روزی وارد بازار کار می‌شوید و لازم است که برای خود شغلی انتخاب کنید. اما آنچه مهم است، این است که با در نظر گرفتن علاقهٔ دانش، و مهارت و نیز تغییرات و تحولات جامعه، شغل مناسبی را برگزینید. در این فصل، با توجه به تغییرات و تحولاتی که در دنیای کار و مشاغل به وجود می‌آید، شما را از این موضوع آگاه می‌کنیم که مسیر شغلی خود را طوری انتخاب کنید که در آینده موفق باشید.

تعریف: برنامه‌ریزی مسیر شغلی، یعنی پیش بینی و انتخاب شغل برای آیندهٔ خویش.

ضرورت تعیین اهداف شغلی

منتظر نمانید تا به مدد شانس یا اتفاق شاغل شوید؛ بلکه برای خود شغلی متناسب با علاقه و توانایی‌تان انتخاب کنید.

تعیین اهداف شغلی، گامی‌هوشمندانه به سوی موفقیت است. در واقع، اهداف شغلی، هدف نهایی تمام فعالیتهایی است که شما در حال حاضر به آنها دست می‌زنید. وقتی نمی‌دانید به سمت چه هدفی در حرکتید، همهٔ مسائل معنای خود را از دست می‌دهند. در عوض، اگر از اهداف شغلی آیندهٔ خودآگاه باشید و بدانید کارهای کنونی شما چه ارتباطی با اهداف نهایی‌تان دارد، انگیزهٔ مورد نیاز را برای فعالیتهای خود پیدا می‌کنید. برای اینکه اهداف شغلی خود را مشخص‌کنید، از خود بپرسید:

- در عرض ۵ سال آینده می‌خواهم کجا باشم؟
- در عرض ۱۰ سال آینده به کجا خواهم رسید؟ و الی آخر ...
- رشتهٔ تحصیلی امروز من چگونه مرا به نقطه و هدف مورد نظرم نزدیک خواهد کرد؟
- چه اتفاقهایی ممکن است مانع رسیدن من به اهدافم شود؟
- چه کارهایی را باید به انجام رسانم تا براین موانع غلبه کنم؟

هر یک از شما ممکن است مشاغل مختلفی را در نظر بگیرید. اما نکتهٔ مهم آن است که با توجه به تغییرات و تحولاتی که در دنیای امروز به وقوع می‌پیوندد، شغلی را انتخاب کنید که در آن موفق باشید و بتوانید از تمام مهارتها و توانایی‌هایتان استفاده کنید.

کارآفرین به عنوان یک شغل

همهٔ شما می‌دانید که امروزه مشاغل مختلفی در جامعه وجود دارد . نمونه‌ای از این مشاغل، عبارت اند از: کارگر، مدیر، مهندس، پزشک، خلبان، وکیل، سرمایه‌گذار، کشاورز، جوشکار، کارشناس(مثلاً کارشناس دادگستری، کارشناس آموزش، کارشناس بانک) و غیره . . . .

اما آیا می‌دانید که علاوه بر این مشاغل، شما می‌توانید با استفاده از توانایی‌ها و مهارتهایی که دارید؛ برای خود نیز شغل ایجاد کنید و کارآفرین باشید؟

با نگاهی به گذشته متوجه می‌شویم که بسیاری از شغلهایی که در قدیم وجود داشتند، امروزه وجود ندارند و به جای آنها مشاغل جدیدی ایجاد شده‌اند. به عنوان نمونه در قدیم آسیابان ، مسگر و درشکه‌چی وجود داشت. اما این شغلها به مرور زمان از بین رفته‌اند و به جای آنها مشاغل جدیدی به وجود آمده‌است؛ شغلها و حرفه‌هایی از قبیل تخصصهای گوناگون کامپیوتر(برنامه‌نویس، مونتاژکار، طراح سایت اینترنت و . . .). این مسئله ناشی از سرعت تغییر و پیشرفت در امکانات و فن‌آوری و دگرگونی در نوع نیاز و احتیاجات مردم است. به‌خاطر همین تغییرات و تحولات و انتشار اطلاعات، عصر حاضر به عصر اطلاعات و جامعهٔ اطلاعاتی معروف شده و مشاغلی نیز متناسب با آن به وجود آمده است. به عنوان مثال اگر قبلاً(آخرین دههٔ قرن بیستم) استفاده‌کنندگان از اینترنت در دنیا ۱۵۰ میلیون نفر بودند، در سال ۲۰۰۴ این تعداد به ۹۰۰ میلیون نفر رسیده است. در مقابل، از تعداد مشاغل صنعتی به شدت کاسته می‌شود. به عنوان نمونه، بین سالهای ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۸ هنگ‌کنگ و چین بیش از نصف مشاغل صنعتی خود را از دست داده‌اند. همچنین در کشور ما استفاده‌کنندگان از اینترنت از سال ۱۳۷۸تا۱۳۸۲ نزدیک به ۶۰۰ درصد افزایش یافته‌اند. این میزان رشد، خود باعث ایجاد کسب و کارها و مشاغل جدیدی(فروش محصولات و خدمات کامپیوتری و . . .) شده است. از این‌رو، باید در انتخاب شغل آیندهٔ خویش کاملاً هوشیار باشید. زیرا این تحولات به کشور ما نیز سرایت کرده است. این تغییر و تحولات مشاغل در جدول ۱-۲ نمایش داده شده است.

جدول ۱ ـ ۲ مقایسه مشاغل در سه عصر مختلف

مشاغل دوران صنعتی	مشاغل دوران قدیم	مشاغل عصر اطلاعات
مسگر، آسیابان، درشکه‌چی، برزگر، دامدار، . . .	مهندس مکانیک، مهندس ساختمان، مهندس نساجی، . . .	کارشناس بیوتکنولوژی، مهندس کامپیوتر (با گرایشهای مختلف)، طراح سایت، بازاریاب اینترنتی، کارشناس جرایم اینترنتی، متخصص نانوتکنولوژی

شما هم چند نمونه از مشاغلی را که در دوره‌های مختلف وجود داشته‌اند یا در آینده به وجود خواهند آمد در اینجا ذکر کنید.

علاوه برآن، تغییر و تحولاتی نیز در ماهیت کار و شغل در سازمانها و شرکتها به وجود آمده است؛ به‌طوری‌که دیگر مثل گذشته امکان استخدام دائمی و مادام العمر برای افراد وجود ندارد و بسیاری از کارهای تکراری را که در سازمانها و شرکتها قبلاً انسانها با نیروی بازوی خود انجام می‌دادند، امروزه ماشینها و روبوتها انجام می‌دهند.

با درنظر گرفتن این تغییرات و تحولات، یکی از گزینه‌های مهم در انتخاب شغل،ایجاد کسب و کار برای خود است. به همین دلیل، تعداد کسب وکارهای ایجاد شده در مقایسه با گذشته افزایش یافته است.

هر یک از شما دانش‌آموزان نیز می‌توانید به فکر آن باشید که برای خود کسب وکار ایجاد کنید. شاید بپرسید که درآن صورت چه مزایا و منافعی نصیبتان خواهد شد؟ به عبارت دیگر، افرادی که برای خود کسب وکار ایجاد کرده‌اند، چه دلیل یا دلایلی برای راه‌اندازی کسب وکار داشته‌اند؟

در اینجا به دلایل مهم راه‌اندازی کسب و کار توسط افراد مختلف اشاره می‌کنیم:

■ شاید مهم‌ترین و ابتدایی‌ترین پاسخ صاحبان کسب وکار آن باشد که افراد ترجیح می‌دهند به جای آنکه برای دیگران کارکنند، برای خودشان کارکنند و رفاه بیشتری به دست آورند. این موضوع، یعنی به دست آوردن پول بیشتر، پاسخ معقولی به نظر می‌رسد، اما کافی نیست. شاید پاسخ بهتر آن باشد که صاحبان کسب وکار می‌خواهند برای خود زندگی و شغل مستقلی ایجاد کنند. ایجاد شغل برای خود، جذاب‌ترین گزینهٔ ممکن برای هرکس است.

■ یکی از ویژگیهای افراد کارآفرین این است که برای آنان کار کردن در محیط اداری یا شرکت دیگران، سخت و دشوار است. این افراد اعتقاد دارند که وقتی برای خودشان کار می‌کنند، بهتر از هنگامی که برای رئیس یا کارفرمایشان کار می‌کنند، به نتیجه می‌رسند.

■ هنگامی‌که فرد به کسب و کار خود مشغول است، کارهای مختلفی می‌کند و این موضوع، یعنی تنوع در انجام کار (که در مقابل کارهای تکراری و ثابت قرار دارد) باعث رضایت درونی فرد می‌شود.

■ راه‌اندازی کسب وکار برای خود باعث می‌شود که فرد از تمام مهارتها و دانشی که در طی دوران تحصیل و زندگی‌خود کسب کرده است، استفاده کند. در حالی‌که استفاده از تمام دانش و مهارت خود در محیط سازمان یا شرکت، ممکن نیست.

■ افراد کارآفرین ترجیح می‌دهند به جای آنکه کارفرمایشان از نتیجهٔ کارشان سود ببرد، خود از نتیجه و ثمرهٔ کارشان استفاده کنند.

مسائلی که در راه‌اندازی کسب و کار باید به آنها توجه کنید:

همان‌طوری‌که قبلاً اشاره شد، مهم‌ترین مزیت راه‌اندازی کسب و کار شخصی آن است که برنامهٔ مربوط به شغل و کسب و کارتان برعهدهٔ خودتان قرار می‌گیرد و خودتان تصمیم می‌گیرید که چه کار کنید. با وجود این، مسائل و مشکلات زیر را نیز در نظر داشته باشید:

■ ممکن است برای سودآوری در کسب و کار تازه راه‌اندازی شده، به زمان زیادی نیاز داشته باشید و درآمدتان در سالهای اول کم باشد. همچنین ممکن است درآمدتان در نوسان و متغیر باشد.

■ اگر در راه‌اندازی کسب و کارتان اشتباهی مرتکب شوید، کس دیگری مسئولیت آن را برعهده نمی‌گیرد و تمام مسئولیتها متوجه صاحب کسب و کار است.

■ به طور کلی صاحبان کسب و کارها (به‌خصوص کسب و کارهای جدید) درمقایسه با صاحبان دیگر مشاغل، باید زمان بیشتری را به کار خویش اختصاص دهند. اکثر کارآفرینان این مورد را عامل اصلی موفقیتشان خوانده‌اند.

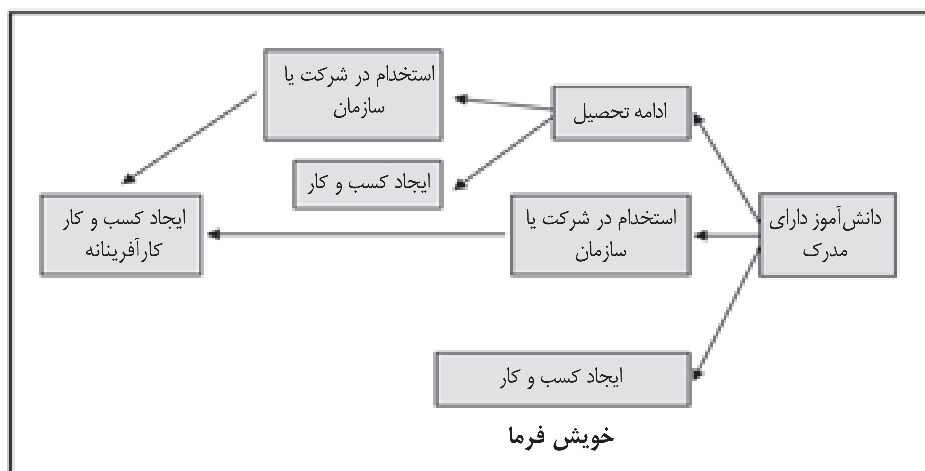
■ با رشد و توسعۀ کسب و کارتان، باید یاد بگیرید بخشی از مسئولیتها و وظایفتان را به دیگران بسپارید، زیرا ادارۀ تمام امور به کسب و کار توسعه یافته برای یک نفر مقدور نیست.

پس با توجه به اهمیت و ضرورت راه اندازی کسب و کار شخصی، شغل آیندۀ خویش را با تأکید بر ایجاد کسب و کار شخصی برنامه‌ریزی کنید.

برنامۀ آینده شغلی (مسیر شغلی) شما چیست ؟ استخدام در سازمان یا شرکت خاصی یا ایجاد و کسب وکار شخصی؟

این گزینه‌ها در شکل زیر که ما آن را درخت تصمیم گیری شغلی می‌نامیم، ترسیم شده است. این شکل شما را در راه رسیدن به اهداف شغلیتان یاری می‌کند.

شکل ۱ـ ۲ درخت تصمیم‌گیری شغلی



شما پس از اتمام تحصیلات، سه گزینه در پیش روی خود دارید:

۱ـ ادامۀ تحصیل : اگر بخواهید گزینۀ ادامۀ تحصیل را انتخاب کنید ، باز هم باید به فکر برنامۀ شغلی آیندۀ خویش باشید. یعنی تصمیم بگیرید که پس از اتمام تحصیلات، وضعیت شغلیتان چگونه خواهد بود ؟ استخدام یا ایجاد کسب وکار برای خویش ؟

۲ـ استخدام : ممکن است پس از اخذ مدرک دیپلم، در پی استخدام در سازمان یا شرکت خاصی باشید؛ یعنی بخواهید بلافاصله وارد بازار کار شوید. گفتنی است که قوانین استخدام در بسیاری از مراکز تغییر کرده و خیلی از سازمانهای دولتی و خصوصی و شرکتها تمایلی به استخدام دائم افراد نشان نمی‌دهند، بلکه سعی می‌کنند کارهای خویش رابه صورت تأمین منابع به بیرون از سازمان و شرکت بسپارند. پس به خاطر داشته باشید که گزینۀ استخدام در شرکتها وسازمانها نمی‌توانند از نظر شغلی گزینۀ مطمئنی باشد. یعنی ممکن است با کوچک‌ترین تغییر و تحولی شغل خود را از دست دهید. در هر صورت، کارکردن و کسب تجربیات کاری در

یک سازمان و شرکت نیز می‌تواند مجرایی برای ایجاد کسب و‌کار شخصی باشد . یعنی با کارکردن در یک مرکز و کسب تجربه و منابع مالی لازم، متوجه شوید که می‌توانید آن کار را برای خودتان انجام دهید و سود و منافع حاصل از آن را خودتان به دست آورید. به بیانی ساده‌تر، می‌توانید از طریق کارکردن برای دیگران یاد بگیرید که برای خودتان کسب و کار راه بیندازید و در صورت لزوم، از آن سازمان یا شرکت به قصد ایجاد کسب و‌کار برای خویش خارج شوید.

۳ـ ایجاد کسب و کار : اگر گزینهٔ ایجاد کسب و کار مد نظر شما باشد، یعنی تصمیم بگیرید بلافاصله پس از پایان درستان برای خود کسب و کار ایجاد کنید، باید خیلی شجاع باشید و تجربیات لازم را نیز به دست آورید و مطالب و رهنمودهایی را هم که در این کتاب دربارهٔ نحوهٔ ایجاد و توسعهٔ کسب و‌کار آورده شده است، به دقت یاد بگیرید.

۴ـ خویش فرما: خویش فرما کسی است که برای خودش کار کند و در استخدام شرکت یا سازمانی نباشد. به عنوان مثال، کسی که شغلش لوله‌کشی ساختمان است و بدون این‌که در استخدام جایی بوده، یا برای خود کسب و کاری داشته باشد، مشغول کار لوله‌کشی است.

جمع‌بندی

در این فصل یاد گرفتید که آیندهٔ شغلی خویش را چگونه برنامه‌ریزی کنید. با توجه به تغییرات و تحولات به‌وجود آمده در عرصهٔ مشاغل، ضرورت راه‌اندازی کسب و کار احساس می‌شود.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ـ نقش تعیین اهداف شغلی در موفقیت چیست ؟

۲ـ چرا بعضی از مشاغل به مرور از بین می‌روند ؟

۳ـ ایجاد کسب و‌کار شخصی چه فایده‌ای دارد؟

۴ـ منظور از درخت تصمیم گیری شغلی چیست؟

فعالیت‌های یادگیری

■ درخت تصمیم گیری شغلی خود را تا ۲۰ سال آینده ترسیم کنید .

■ با یکی از صاحبان کسب و‌کار محله یا منطقه تان مصاحبه کنید و درباره مسیر شغلیش تحقیق کنید و نتیجهٔ آن را در کلاس بخوانید.

فصل سوم

کسب و کار خانگی،
کسب و کار اینترنتی

شناخت انواع کسب و کار

الکاسب حبیب الله

کاسب دوست خداست.

پیامبر گرامی اسلام(ع)

از دانش آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل :

۱ـ اهداف عمدهٔ راه اندازی کسب و کار را بدانند.

۲ـ با تقسیم‌بندی انواع مختلف کسب و کار آشنا شوند.

۳ـ تعریف ساده ای از کسب و کار خانگی ارائه دهند.

۴ـ اهمیت کسب و کار خانگی را بیان کنند.

۵ـ مزایای کسب و کار خانگی را نسبت به دیگر کسب و کارها بیان کنند.

۶ـ عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کار خانگی را بشناسند.

۷ـ اگر ایده‌ای برای کسب و کار داشته باشند، بتوانند برای خود کسب و کاری را راه اندازی کنند.

۸ـ به شروع و راه اندازی کسب و کار خانگی علاقه‌مند شوند.

۹ـ چگونگی راه اندازی کسب و کار اینترنتی را یاد بگیرند.

اگر به محیط و اطرافتان بنگرید، ملاحظه می‌کنید که به مرور زمان کسب و کارهای تازه‌ای ایجاد می‌شوند و فعالیت بعضی کسب و کارها نیز قطع می‌شود. کالاها و خدماتی که شما می‌خرید یا دریافت می‌کنید از سوی کسب و کارها عرضه می‌شوند. شما به عنوان یک دانش‌آموز که درس کارآفرینی را می‌خوانید، باید از این کسب و کارها و ماهیت فعالیتشان آگاه باشید.

هدف راه‌اندازی کسب و کار چیست ؟

یک کسب و کار هنگامی‌راه اندازی می‌شود که شخصی به این نتیجه برسد که می‌تواند از طریق تولید کالا یا خدمات و فروختن آن به مردم، سود کسب کرده، به جامعۀ خود خدمت کند.

تمام کسب و کارهای موجود، اهداف مشابهی دارند. یکی از اهداف مهم صاحب هر کسب و کار آن است که از طریق کسب و کارش به خواسته‌هایش جامۀ عمل بپوشاند تا موفق باشد. به عنوان مثال، یکی از اهداف شما دانش آموزان از مطالعۀ این کتاب آن است که چگونگی راه اندازی کسب و کار شخصی را یاد بگیرید و بتوانید برای خود کسب و کاری را راه اندازی کنید.

مهم‌ترین هدف کسب و کار، کسب سود برای حفظ موجودیت و ابقای خویش است. اگر کسب و کار یا شرکتی سود نکند، ورشکست خواهد شد و فعالیتش پایان خواهد یافت.

کسب و کارها علاوه بر هدف یاد شده، اهداف دیگری نیز دارند:

۱ـ بعضی از کسب و کارها می‌خواهند در بازار سهم بیشتری داشته باشند.

۲ـ بعضی از کسب و کارها نیز می‌خواهند محصولاتی تولید کنند که بالاترین کیفیت ممکن را داشته باشند.

۳ـ ممکن است هدف بعضی از کسب و کارها کسب سود نباشد و به دنبال فعالیتهای خیرخواهانه باشند. مؤسسات خیریه جزء این دسته از کسب و کارها به حساب می‌آیند. البته مؤسسات خیریه نیز به درآمد کافی برای پوشش دادن هزینه‌هایشان نیاز دارند. چون این‌گونه مؤسسات معمولاً درآمد مستقلی ندارند، برای ادامۀ فعالیت باید حمایتهای مالی بخشهای مختلف جامعه و دولت را جلب کنند، و گرنه توان لازم برای ادامۀ فعالیت را نخواهند داشت.

شناخت انواع کسب و کار

در این قسمت با انواع مختلف کسب و کار آشنا می‌شویم. تقسیم‌بندی‌های مختلفی از انواع کسب و کار وجود دارد. در اینجا برحسب تعداد افراد شاغل در کسب و کارها، آنها را تقسیم‌بندی می‌کنیم:

۱ـ کسب و کار کوچک: به کسب و کاری گفته می‌شود که تعداد افراد شاغل در آن کمتر از ۵۰نفر باشند. به عنوان مثال، مغازهٔ محلهٔ شما جزء کسب و کارهای کوچک به حساب می‌آید. کسب و کارهای خانگی، اینترنتی و خانوادگی [1] نیز جزء کسب و کارهای کوچک به حساب می‌آیند.

۲ـ **کسب و کار متوسط:** به کسب و کاری گفته می‌شود که تعداد افرادی که در آن کار می‌کنند، بین ۵۰ تا ۵۰۰ نفر باشند. به عنوان مثال، فروشگاههای زنجیره‌ای جزء کسب و کارهای متوسط به حساب می‌آیند.

۳ـ **کسب و کار بزرگ:** به کسب و کاری گفته می‌شود که تعداد افراد شاغل در آن بیشتر از ۵۰۰ نفر باشند. به عنوان نمونه، شرکتهای بزرگی مثل ایران خودرو، سایپا و بانکها از کسب و کارهای بزرگ به حساب می‌آیند.

با وجود این، سهم کسب و کارهای کوچک جهان در بازار اشتغال، بیشتر از سهم کسب و کارهای بزرگ است. شرکتهای بزرگ فقط ۵ درصد اشتغال جهان را تأمین می‌کنند.

با توجه به اهمیت و نقش دو نوع کسب و کار دیگر در دنیای امروز در اینجا با این دو نوع ـ یعنی کسب و کار خانگی و کسب و کار اینترنتی - که در سالهای اخیر رشد و پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند، آشنا می‌شوید و چگونگی راه‌اندازی آنها را نیز یاد می‌گیرید.

کسب و کار خانگی[2]

تعریف

به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از وسایل و امکانات منزل راه اندازی شود، کسب و کار خانگی می‌گویند.

اهمیت کسب و کار خانگی

دربارهٔ اهمیت کسب و کارهای خانگی، بحثهای فراوانی وجوددارد. امروزه کسب و کار خانگی از بخشهای حیاتی و ضروری فعالیتهای اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شود. کسب و کارهای خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضهٔ محصول یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می‌شوند. همچنین برای جوانان، کسب و کارهای خانگی نقطهٔ شروع مناسبی برای راه‌اندازی کسب و کار شخصی است، زیرا راه‌اندازی آن در مقایسه با دیگر انواع کسب و کار، ساده و آسان است. به عنوان نمونه، شما می‌توانید با یک دستگاه رایانه و یک خط تلفن، یک کسب و کار اینترنتی راه بیندازید و کارها و خدمات مختلفی را به مردم عرضه و از این راه برای خود درآمد کسب کنید.

همان‌گونه که در ادامهٔ این مطالب اشاره خواهد شد، امروزه کسب و کار خانگی در مقایسه با کسب و کارهای دیگر، به دلیل تنوع در عرضهٔ محصول و خدمات یا تنوع در زمان و مکان عرضهٔ خدمات و محصول، طرفداران زیادی پیدا کرده است و بسیاری از دولتها سعی می‌کنند راه اندازی آن را در میان اقشار مختلف مردم رواج دهند.

سابقهٔ کسب و کارهای خانگی

کسب و کارهای خانگی در ایران سابقهٔ دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم وجود دارند، در

---

۱. کسب و کار خانوادگی یک نوع کسب و کار است که صاحبان آن با هم خویشاوند و فامیل باشند.

2. Home business

منازل و محل سکونت افراد تولید می‌شده‌اند. به طور کلی، کسب و کار خانگی پدیدهٔ جدیدی نیست، بلکه در نتیجهٔ تغییرات و تحولاتی که در فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی امروز به وجود آمده، به آن توجه بیشتری شده است. کسب و کارهای خانگی در جوامع سنتی و کشاورزی بیشتر متداول بوده‌اند، اما پس از انقلاب صنعتی، به دلیل مرزی که بین کار و خانه کشیده شد، اهمیت آن کاهش یافت. در عصر حاضر، با توجه به اهمیت و ضرورت کسب و کارهای خانگی، انسجام تازه‌ای بین خانه و کار ایجاد شده است و این نوع کسب و کارها روزبه‌روزگسترش و توسعه می‌یابند.

دلایل انتخاب کسب و کار خانگی

■ **بالا بردن کیفیت زندگی:** امروزه اکثر صاحبان کسب و کارهای خانگی بر این باورند که کار کردن در خانه، کیفیت زندگی آنان را بهبود می‌بخشد. کار کردن در خانه باعث می‌شود که وقت بیشتری به خانواده و خانه اختصاص یابد و به دیگر مسائل و موضوعات خانواده، از قبیل تربیت و پرورش فرزندان توجه بیشتری شود. به طور کلی امروزه کار و زندگی بیش از پیش در همدیگر ادغام شده‌اند.

■ **توسعهٔ فن آوری:** امروزه با پیشرفتهای زیادی که در زمینهٔ علوم رایانه و دیگر وسایل ارتباطی به وجود آمده، محیط خانه محل مناسب، راحت و کارآتری برای کسب و کار شده است.

مزایای کسب و کار خانگی نسبت به دیگر کسب و کارها

کسب و کار خانگی در مقایسه با دیگر کسب و کارها و شغلها، مزایا و برتری‌هایی دارد که در اینجا به آنها اشاره می‌شود:

۱ـ آزادی و استقلال عمل بیشتر: واضح و بدیهی است که اگر محل کار و زندگیتان یکی و متعلق به خودتان باشد، زیاد به دیگران وابسته و ملزم به رعایت مقررات دست و پاگیر اداری نمی شوید.

۲ـ ساعات کاری انعطاف پذیر: با داشتن کار در منزل، مجبور نیستید همه روزه در ساعات مشخصی به خاطر شغل خویش از منزل خارج شوید و عصر از محل کار برگردید؛ بلکه هر موقع فرصت پیدا کردید، می‌توانید به کار یا زندگیتان بپردازید.

۳ـ ایجاد تعادل و موازنهٔ بیشتر بین کار و زندگی: اگر مجبور باشید ساعات بیشتری بیرون از خانه کار کنید یا مسافتی طولانی را برای رسیدن به محل کارتان طی کنید، وقت کمتری را به خانه و خانوادهٔ خود اختصاص خواهید داد. اما اگر در منزل برای خود کار کنید، هر چقدر هم ساعات کار شما زیاد باشد، از خانوادهٔ خود دور نیستند و می‌توانید به وظایف خانگیتان نیز بپردازید.

۴ـ پایین بودن هزینهٔ راه اندازی: راه اندازی کسب و کار در خانه، در مقایسه با مشاغل بیرون از خانه به هزینه و سرمایهٔ کمتری نیاز دارد. به عنوان مثال، هزینه‌هایی چون پرداخت اجاره و کرایهٔ رفت و آمد در کسب و کار خانگی وجود ندارد.

۵ـ پایین بودن میزان ریسک: با توجه به این که شما برای راه اندازی کسب و کار در منزل به سرمایهٔ زیادی نیاز ندارید، اگر در کسب و کار خود موفق نشوید، ضرر و زیان زیادی نمی‌بینید.

۶ـ امکان کار کردن پاره‌وقت: اگر شما شغل ثابتی بیرون از خانه داشته باشید، می‌توانید با حفظ آن شغل نیز برای خود کسب و کاری راه بیندازید و از وقتهای اضافیتان در منزل برای پیشبرد اهداف کسب و کارتان استفاده

کنید.

۷ـ راحت تر بودن تربیت بچه‌ها: با کار در منزل می‌توانید وقت بیشتری را به تربیت فرزندانتان اختصاص دهید و دیگر مجبور نباشید آنان را به مهد کودک بسپارید.

۸ـ داشتن فرصت و زمان بیشتر: واضح و روشن است که در صورت اشتغال به کار در منزل، از نظر زمانی مجال بیشتری خواهید داشت و هزینه‌های زمانی رفت و آمد و ترافیک را نخواهید پرداخت.

۹ـ تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان: برای افراد معلول، رفت و آمد بین محل کار و منزل مشکل است. اگر این افراد بتوانند در خانه برای خود کسب و کار ایجاد کنند، بسیار راحت و آسوده خواهند بود.

۱۰ـ احتمال موفقیت بیشتر: تحقیقات نشان می‌دهند که در آمریکا حدود ۸۵ درصد از کسب و کارهای تازه ایجاد شده، در پنج سال اول با ورشکستگی مواجه می‌شوند، در حالی که این میزان در کسب و کارهای خانگی، بین ۲۰ تا ۲۵ درصد است.

۱۱ـ تناسب با اقشار مختلف: از آنجا که سطح تحصیلات زنان در مقایسه با گذشته بالا رفته، و در عصر حاضر فعالیت اقتصادی این قشر نیز اهمیت و ضرورت فراوانی پیدا کرده است. به نظر می‌رسد کار در منزل، راه‌حل مناسبی برای اشتغال زنان باشد. امروزه بیش از دوسوم کسب و کارهای خانگی ایالات متحده در اختیار زنان است.

۱۲ـ احساس راحتی بیشتر: شاید کار کردن برای خود در منزل ، آرزوی هر فردی باشد. بسیاری از ما اگر کارمان را در خانه انجام دهیم، احساس راحتی و آرامش بیشتری خواهیم کرد.

۱۳ـ عدم نیاز به مجوز : کسب و کارهای خانگی در حال حاضر نیاز به اخذ مجوز ندارند و مالیات نیز به آنها تعلق نمی‌گیرد.

برای راه‌اندازی کسب و کار در منزل، موارد زیر را در نظر بگیرید:

■ **دربارهٔ ایدهٔ کسب و کارتان تحقیق کنید:** بررسی کنید که تا چه حد ایده‌تان تازه و بدیع است. همچنین امکان عملی بودن آن را نیز با توجه به شرایط و امکاناتتان بررسی کنید.

■ **دربارهٔ بازار محصول یا خدماتتان نیز اطلاعات کسب کنید.** دقیقاً آگاه باشید محصول یا خدماتی که عرضه خواهید کرد، در مقایسه با محصول یا خدماتی که دیگران عرضه می‌کنند، چه برتری یا مزیتی خواهد داشت و چرا مشتریان، تولیدات یا خدمات شما را خواهند خرید.

■ **محل کار خود را تعیین کنید:** دربارهٔ محل دقیق انجام فعالیتهای مربوط به کسب و کارتان، بررسی کنید. نوع کسب و کار شما با تعیین محل آن رابطهٔ مستقیمی دارد. اگر می‌توانید در منزلتان محل جداگانه‌ای را به کار خود اختصاص دهید، به راحتی می‌توانید اسباب و لوازم کارتان را در قسمت مورد نظر بگذارید. به این ترتیب، تمرکز شما در کار بیشتر خواهد شد. در غیر این صورت، می‌توانید از فضای موجود منزلتان، مثلاً از آشپزخانه استفاده کنید. سعی کنید صدای وسایل صوتی و تصویری منزلتان آن قدر بلند نباشد که باعث اختلال در کسب و کار شما شود.

■ **مشارکت دیگر اعضای خانواده را جلب کنید** : کارها و امور مربوط به کسب و کارتان را با دیگر اعضای خانواده

در میان بگذارید. راه اندازی کسب و کار در منزل، بدان معنی است که شما وقت زیادی را با خانوادۀ خود خواهید گذراند. همچنین اعضای خانواده نیز بیشتر اوقات با شما خواهند بود. بنابراین، قبل از شروع کسب و کارتان حتماً توافق دیگر اعضای خانواده را نیز جلب کنید و مانع ایجاد مشکل برای خانوادۀ خود شوید.

■ **اسم خوبی برای کسب و کارتان انتخاب کنید:** اولین بازاریابی شما اسم شرکت شما خواهد بود. پس آن را به خوبی انتخاب کنید و به خاطر داشته باشید که اسم خوب، معمولاً مخاطبان را سریع‌تر و راحت‌تر جذب می‌کند.

■ **اسباب و تجهیزات مناسبی برای کسب و کارتان تهیه کنید:** فن‌آوری پیشرفته به کارآفرینی که در منزل فعالیت می‌کند، این امکان را می‌دهد که با شرکتهای دیگر به خوبی رقابت کند. اگر کسب و کار شما طوری است که نیاز به برقراری ارتباط تلفنی و اینترنتی دارید، سعی کنید خط تلفن جداگانه، کامپیوتر، چاپگر و دستگاه دورنگار برای محل کار خود تهیه کنید.

■ **پوشش مناسب و در خور برای کسب و کارتان فراهم کنید:** اگر نوع کسب و کار شما طوری است که مراجعه کننده دارید، حتماً پوششی متناسب و درخورآن داشته باشید. نوع پوشش شما و تناسب آن با کسب و کارتان، نشانگر میزان علاقه مندی و توجه شما به آن است. از رودررو شدن با مشتریان در پوشش خانگی پرهیز کنید.

■ **یک صندوق پستی به کسب و کارتان اختصاص دهید:** برای دور ماندن از مزاحمت و داشتن امنیت لازم در محل سکونت خود، در مکاتبات پستی از درج آدرس به جای صندوق پستی پرهیز کنید.

■ **با دوستان و همسایگانتان رک و صادق باشید:** به خاطر اینکه شما اغلب در منزلتانید، ممکن است دوستان و خویشاوندان و همسایگانتان گمان کنند شما در خانه کار خاصی ندارید. شاید در منزل کارکردن برای آنان چندان مهم نباشد و اکثر اوقات، وقت شما را بگیرند. سعی کنید به آنان بقبولانید که شما در منزل بیکار نیستید و در ساعات معینی مشغول کسب و کارید.

■ **حساب بانکی برای کسب و کارتان باز کنید:** همیشه سعی کنید حسابهای مربوط به کسب و کارتان از هزینه‌ها و مخارج زندگیتان جدا باشد. این موضوع باعث می‌شود که حسابهای سود و زیان کسب و کارتان از شفافیت لازم برخوردار باشد.

■ **ارتباطات بیشتری با افراد و گروههای مختلف برقرار کنید:** برای دسترسی راحت مشتریانتان به شما، برای خود کارتی چاپ کنید که معرف کسب و کار و فعالیتهایتان شما باشد. علاوه بر آن، داشتن ارتباط زیاد با افراد مختلف، در بازاریابی محصولات و خدمات شما نیز بسیار مفید است. برای این‌کار می‌توانید فهرستی از تمام دوستان و آشنایان تهیه کرده ، با همۀ آنان در فرصتهای مختلف دربارۀ کسب و کار خود صحبت کنید. این افراد نیز می‌توانند کسب و کار شما را به دیگران معرفی کنند.

■ **از داشتن کسب و کار در منزل خجالت و واهمه‌ای نداشته باشید، بلکه به آن افتخار کنید:** شاید در دهه‌های

پیشین، کارکردن در منزل، به ویژه برای آقایان، چندان وجههٔ خوبی نداشت، اما امروزه با پیشرفتهایی که در وسایل ارتباطی به وجود آمده، کسب و کار خانگی نزد همگان محترم است و شما می‌توانید به آن ببالید.

کسب و کار اینترنتی چیست؟

کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می‌شود. این نوع کسب و کار به سرعت در اقتصاد امروز رشد و پیشرفت کرده است. خرید و فروش اینترنتی به کوچک‌ترین کسب و کارها نیز این امکان و فرصت را می‌دهد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با حداقل هزینه دسترسی پیدا کنند. امروزه بیش از ۲ میلیارد نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند. غالب این افراد دست کم هر روز یک خرید از اینترنت داشته‌اند.

آیا کسب و کار اینترنتی برای فعالیت شما مناسب است؟

این موضوع به احتمال زیاد به ماهیت کسب و کار شما بستگی دارد. اگر شما یک کتابفروشی کوچک دارید، آیا می‌توانید به صورت روی خط[1]، فروش گسترده ای داشته باشید؟ مسلماً نه! امروزه سایت‌های معروفی مثلAmazon , Yahoo , و غیره، سهم بیشتری را در بازار فروش اینترنتی به خود اختصاص داده اند. اسم، شهرت و اعتباری که این سایت‌ها کسب کرده‌اند، امکان رقابت فروشگاههای کوچک‌تر را با آنان از بین برده است. به عنوان مثال، سایت Amazon بیش از سه میلیون عنوان کتاب را از طریق اینترنت به فروش می‌رساند. در هر صورت، اگر شما یک کتابفروشی کوچک دارید، روشهای مختلفی وجود دارد تا از طریق اینترنت مشتریان جدیدی برای خود دست و پا کنید.

یک سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی‌رود، بلکه می‌تواند نقشها و کارکردهای مختلفی داشته باشد. اگر محصول خاص و منحصر به فردی دارید که در دیگر نقاط دنیا وجود ندارد، می‌توانید با معرفی آن محصول در سایت خود، دیگران را از وجود آن مطلع کنید و از این طریق به اهداف خود دست یابید.

زیبایی اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتاسر دنیا پراکنده‌اند و این امر می‌تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی‌شود. مشتریان شما می‌توانند به صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترسی پیدا کنند. شما نیز می‌توانید هرچند بار و با هر فاصله‌ای‌که بخواهید، اطلاعات مورد نظرتان را دربارهٔ فعالیتها و فروشگاهتان در صفحات اینترنت جای دهید. مهم‌تر از این، شما می‌توانید کاتالوگی از محصولات و خدماتتان را همراه تصویر و حتی فیلم در صفحات اینترنت قرار دهید. در این‌صورت، مشتریان بالقوهٔ شما می‌توانند آنها را مشاهده کنند و حتی در هر ساعت از شبانه‌روز، سفارش خرید دهند.

راه اندازی سایت اینترنتی

ثبت اسم اینترنتی

هرسایت اینترنتی اسم منحصر به خود را دارد. مانند yahoo .com. یا google .com. به اینها اسم دُمین[2] می گویند.

1. On line 2. Domain name

این اسم منحصر به فرد است که سایت شما را از دیگر سایت‌های اینترنتی متمایز می‌سازد. ثبت اسم اینترنتی و فرستادن[۱] آن، باعث می‌شود که دیگران بتوانند از طریق این اسم اینترنتی به شما دسترسی پیدا کنند. بنابراین، وقتی که شما سایت اینترنتی‌تان را راه‌اندازی کنید، کاربران اینترنت می‌توانند مثلاً با تایپ آدرس «www. اسم شرکت شما.com» در جست وجوگر صفحهٔ اینترنت ، شما را بیابند. شرکتهای مختلفی هستند که در زمینهٔ انتخاب نام و ثبت آن در اینترنت از شما حمایت و پشتیبانی کنند. به عنوان مثال، شرکتهایی چون world wide domain.com ،rigister.com ، network solutions و domain it.commr می‌توانند در این زمینه اطلاعات و راهنمایی‌های خوبی در اختیار شما بگذارند. اما به خاطر داشته باشید که اسامی معروف و متداول مورد نظرتان، احتمالاً قبل از شما ثبت شده‌اند (تا امروز بیش از ۴۰میلیون سایت اینترنتی با اسمهای مختلف به ثبت رسیده‌اند). بنابراین، لازم است در این زمینه تحقیق کرده، اسمی را انتخاب کنید که کسی پیش از شما آن را انتخاب نکرده باشد.

علاوه بر پسوند com که معرف سایت‌هایی است که زمینهٔ فعالیتشان تجاری است، پسوندهای دیگری نیز در اینترنت وجود دارند. به عنوان مثال، پسوند org. به معنی فعالیت در عرصهٔ غیرانتفاعی است و پسوندهای eduوgov به ترتیب به مؤسسات آموزشی و دولتی اختصاص داده شده‌اند. با توجه به فعالیتتان، شما نیز می‌توانید پسوندهای مختلفی را انتخاب کنید.

طراحی سایت اینترنتی

ممکن است شرکت شما تصمیم بگیرد یک طراح حرفه‌ای سایت استخدام کند یا موارد مورد نیاز خود را به شرکتهایی که در زمینهٔ طراحی سایت کار می‌کنند، سفارش دهد یا خودتان سایت خودتان را طراحی کنید.

استخدام یک طراح حرفه‌ای سایت

قبل از استخدام یک طراح حرفه‌ای سایت، خیلی مهم است که تکلیف خودتان را روشن کنیدکه هدفتان از ایجاد سایت چیست؟ آیا درآن بروشوری آن لاین از محصولات یا خدماتی که عرضه خواهید کرد، خواهید گذاشت؟ بودجه‌ای که برای سایت اختصاص می‌دهید چقدر است؟ مسئول حفظ و بهبود مستمر سایت شما چه کسی خواهد بود؟ چه کسی محتوا، مطالب و مضامین هنری و ذوقی آن را تدارک خواهد دید؟ حقوق معنوی (کپی رایت) این محتوا متعلق به چه کسی خواهد بود؟ آیا طراح سایت، هم مسئولیت طراحی و هم مسئولیت بازاریابی سایت شما را برعهده خواهد گرفت؟ اگر برای این پرسشها پاسخی پیدا کردید، به فکر استخدام طراح سایت باشید. بد نیست که به دیگر سایت‌های اینترنتی سر بزنید و دربارهٔ چگونگی ایجاد، قالبها و محتوای آنها اطلاعات کسب کرده، از الگوهای آنها در طراحی سایت خود استفاده کنید. می‌توانید درباره چگونگی طراحی این سایت‌ها از طراح حرفه‌ای سایت سؤال کنید و او را بیازمایید.

بعد از آنکه یک طراح حرفه‌ای برای سایت خود تعیین کردید، با او به صورت مکتوب قرارداد ببندید تا مسئولیتهای او و برنامهٔ زمانی ایجاد سایت و همچنین هزینه‌های آن برای کل پروژه مشخص شود. این قرارداد، همچنین باید بهبود مستمر سایت و توافقهای ضروری را در این زمینه پوشش دهد.

خود تان طراحی سایت تان را برعهده بگیرید

با وجود مزیتها و منافعی که استخدام طراح حرفه ای سایت دارد، خیلی از صاحبان کسب و کارها ترجیح می‌دهند خودشان طراحی سایت را برعهده بگیرند. اگر خودتان (یا یکی از کارکنان‌تان) علاقهٔ زیادی به

---

1. Upload

کامپیوتر و طراحی سایت دارید، می‌توانید مسئولیت این کار را برعهده بگیرید. نرم افزارهایی چون Microsoft Front Page, Dream weaver و Macro media به شما این امکان را می‌دهد که بدون آشنایی با برنامه نویسی html بتوانید سایت طراحی کنید. کارکردن با چنین نرم افزارهایی برای کسانی که با زبان انگلیسی به حد کافی آشنا باشند، راحت‌تر است. ذکر این نکته ضروری است که با وجود افزایش چنین نرم افزارهای ساده‌ای در سالهای اخیر، هیچ کدام نمی‌توانند به جای طراح حرفه‌ای سایت بنشینند. طراح حرفه‌ای سایت، قابلیتهایی چون فرمهای پاسخگویی خودکار طراحی می‌کند که فرصت و بستری برای تجارت الکترونیکی فراهم می‌آورد که خودتان به تنهایی نمی‌توانید آن را ایجاد کنید.

موارد زیر را در طراحی موفقیت آمیز سایت درنظر بگیرید:

- **سایت تان به سادگی در دسترس باشد:** حتی اگر سایت شما فوق العاده زیبا و جذاب طراحی شده باشد اما به راحتی و به سادگی نتوان به صفحات آن دسترسی پیدا کرد، بازدیدکنندگان زیادی نخواهید داشت. بنابراین، طراحی سایت تان باید طوری باشد که از هر کامپیوتری بتوان به آن دسترسی یافت؛ یعنی برای ورود به سایت، نیاز به کامپیوتر برخوردار از سرعت بالا نباشد.
- **مطالب و محتوای سایت تان را سودمند کنید:** فقط به دنبال فروش محصولات یا خدمات خود در اینترنت نباشید. اگر می‌خواهید بازدیدکنندگان یا خریداران محصول یا خدماتتان دوباره به سایت شما مراجعه کنند ؛ علاوه براین‌که کاتالوگی از فهرست محصولات یا خدماتتان ارائه می‌دهید، مطالب و محتوای سودمند و مفیدی نیز در ارتباط با فعالیتهایتان عرضه کنید. به عنوان مثال، اگر وسایل اسکی می‌فروشید، مقالاتی مرتبط با ورزش اسکی و دیگر مطالبی را که فکر می‌کنید علاقه‌مندان به ورزش اسکی به آنها نیاز دارند در صفحه اینترنت خودتان بیاورید.
- **امکان ارتباط دو طرفه را با مخاطبان فراهم آورید:** مشتریانتان از طریق فرم‌های روی خط[1] و پست‌های الکترونیکی به شما بازخورد دهند. از مشتریانتان بپرسید که آنها چه می‌خواهند؟ آیا چیزی را که در جست‌وجوی آن بوده‌اند، پیدا کرده‌اند یا نه؟ به انتقادها و پیشنهادها مشتریانتان به خوبی توجه کنید و آنها را در نظر بگیرید. آنان به شما خواهند گفت که کدام یک از کارها و برنامه‌هایتان مناسب یا نامناسب‌اند. لیستی از آدرسهای پست الکترونیکی مشتریانتان و افراد دیگر تهیه کنید. می‌توانید کاتالوگ محصولات و خدمات جدیدتان را از طریق آدرس الکترونیکی برای این افراد بفرستید.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این فصل با انواع کسب و کار از نظر تعداد کارکنان (کسب و کار کوچک، متوسط و بزرگ) آشنا شدید و یاد گرفتید که کسب و کارهای کوچک خود به سه بخش (خانگی، اینترنتی و خانوادگی) تقسیم می‌شوند. به دلیل سادگی و اهمیت کسب و کار خانگی و اینترنتی، نحوهٔ راه‌اندازی این کسب و کارها را نیز یاد گرفتید. قسمت تکمیلی این بحثها اصول راه‌اندازی کسب و کار است که در فصلهای بعدی به آن خواهیم پرداخت.

1. On line

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ـ هدف راه اندازی کسب و کار چیست ؟

۲ـ انواع مختلف کسب و کار را نام ببرید و برای هرکدام مثال بزنید.

۳ـ چرا در سالهای اخیر به کسب و کارهای خانگی توجه بیشتری شده است؟

۴ـ مزایای کسب و کارهای خانگی را نسبت به دیگر کسب و کارها بیان کنید.

۵ـ حساسیت کسب و کارهای خانگی در چه چیزهایی است؟

۶ـ چرا راه‌اندازی کسب و کار خانگی راحت‌تر است؟

۷ـ کسب و کارهای اینترنتی نسبت به کسب و کارهای دیگر چه مزایایی دارند؟

۸ـ چگونه می‌توان کسب و کار اینترنتی موفق‌تری داشت؟

فعالیت‌های یادگیری

■ در محله یا منطقهٔ خویش یا با رجوع به روزنامه‌ها، و یک نوع کسب و کار خانگی شناسایی کرده، دربارهٔ نحوهٔ شروع، چگونگی فعالیت و دلایل موفقیتش گزارش تهیه کنید و در کلاس بخوانید.

■ فهرستی از انواع مختلف کسب و کارهایی که می‌توانید در منزل راه بیندازید تهیه کرده، امکان راه‌اندازی آنها را بررسی کنید.

■ با توجه به علاقه و توانایی خود، امکان راه اندازی یک نوع کسب و کار خانگی را برای خویش بررسی کنید و طرح آن را بنویسید.

■ در صورت امکان، با همکاری دوستان، یک گروه تشکیل دهید و برای خود کسب و کاری اینترنتی راه بیندازید.

■ سری به سایت‌های معروف خارجی و داخلی خرید و فروش اینترنتی بزنید و نمونهٔ فرم‌ها و تبلیغاتشان را بررسی کنید.



فصل چهارم

تعریف،
ویژگیهای کارآفرینان،
انواع کارآفرینی

فرصتها را مغتنم بشمارید که همچو ابرها درگذرند.

حضرت علی (ع)

از دانش آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱ - مفهوم کارآفرینی را یاد بگیرند و به آن علاقه‌مند شوند.

۲ - بتوانند افراد کارآفرین را شناسایی کنند.

۳ - یاد بگیرند که کارآفرینان چه کارهایی می‌کنند.

۴ - انواع کارآفرینی را نام ببرند.

۵ - ویژگیهای مهم کارآفرینان را شناسایی کنند.

۶ - عوامل مهم تأثیرگذار بر کارآفرینان را بشناسند.

بسیار خوشحال کننده است که امروزه خاص و عام کارآفرینی را بیش از گذشته می‌شناسند. شاید دلیل این امر، اهمیت و نقش کارآفرینان باشد که در هزارهٔ جدید در سطح گسترده‌ای بر زندگی خانوادگی و روابط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تأثیر گذاشته‌اند. اگر در این زمینه دانش خود را گسترش دهید، متوجه خواهید شد که کارآفرینی جزء لاینفک زندگی ما شده است.

کارآفرین[1] کیست؟ کارآفرینی[2] چیست؟

برای شناخت فرد کارآفرین باید ابتدا بدانیم که او چه کارهایی می‌کند و سپس دریابیم کدام خصوصیات و ویژگیهای شخصیتی او را از دیگران متمایز می‌سازد.

تعریف

کارآفرین فردی است دارای فکر جدید که از طریق ایجاد کسب و کار (کسب و کار خانگی، کسب و کار مجازی، کسب و کار در مغازه یا شرکت یا سازمان) توأم با منابع مخاطره‌انگیز مالی و اجتماعی، محصول یا خدمت جدیدی به بازار عرضه می‌کند.

در این تعریف، سه نکته اهمیت دارد:

۱ـ کارآفرین کسب و کار جدیدی را راه‌اندازی می‌کند. اصولاً کارآفرینان با کسب و کارهای تازه و نو شناخته می‌شوند. این تازگی، ممکن است در زمینه‌های زیر باشد:

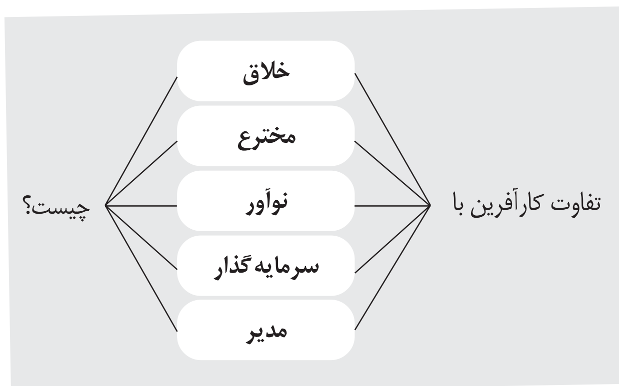
- عرضهٔ محصول تازه یا محصولی با کیفیت جدید
- ارائهٔ روشی جدید برای تولید یک محصول
- گشایش بازار تازه
- تهیهٔ منابع و روش جدید برای تأمین مواد اولیه یا اجزای تشکیل‌دهندهٔ یک محصول
- سازماندهی مجدد یک صنعت

1. Entrepreneur 2. entrepreneurship

۲ـ راه‌اندازی کسب و کار با خلاقیت و نوآوری همراه است. به دلیل اهمیت موضوع خلاقیت، در فصلی جداگانه در این‌باره بحث خواهیم کرد.
۳ـ فرد کارآفرین خطر می‌کند. به این دلیل که کارآفرین راهها و روشهایی را طی می‌کند که دیگران آن را تجربه نکرده‌اند، در راه رسیدن به هدفش ریسکهای مختلفی را می‌پذیرد.
پس می‌توان گفت که کارآفرینی به فرایند شناسایی فرصتهای جدید و ایجاد کسب و کار و سازمانهای جدید و رشدیابنده برای بهره‌برداری از فرصتهای شناسایی شده اطلاق می‌شود که در نتیجهٔ آن، کالاها و خدمات جدیدی به جامعه عرضه می‌شود.

تفاوت کارآفرین با نوآور، مخترع، سرمایه گذار و مدیر

در خیلی از موارد، به خاطر نزدیکی و وجود تشابهات بین واژه‌های کارآفرین، نوآور، مخترع، سرمایه گذار و مدیر، آنها را به جای همدیگر به کار می برند. در این قسمت به تفاوت آنها با همدیگر اشاره می شود.



خلاق

خلاقیت یک پدیدهٔ ذهنی است و فرد خلاق کسی است که فکر و ایدهٔ جدیدی دارد و به دنبال روش جدیدی برای هر موضوع است. به عنوان مثال، هر کدام از افراد عادی در مواجه شدن با شیشهٔ کثیف خودرو، به این فکر می افتند که شیشه را تمیز کنند. ولی فرد خلاق احتمالاً به این فکر می‌کند که چگونه می‌توان شیشه‌ای تولید کرد که کثیف نشود. در اینجا فرد خلاق و به دنبال راه تازه برای یک مشکل است.

مخترع

خلاقیت و اختراع به هم نزدیک‌اند. گفته شد که فرد خلاق، به دنبال راه و روش تازه برای حل مشکل است. اما او هنوز این راه و روش را پیدا نکرده است. ایجاد کنندهٔ راه و روش تازه، همان مخترع است. پس مخترع کسی است که روش یا محصولی را برای اولین بار تولید می کند. در مثال فوق، کسی که شیشه ای تولید کند که کثیف نشود و نیاز به شستن نداشته باشد، مخترع است.

نوآور

نوآور کسی است که قابلیت استفاده و مقرون به صرفه بودن محصول اختراع شده را بررسی و در صورت امکان، آن را تجاری می کند. در مثال بالا، پس از اختراع شیشه توسط مخترع ، فرد نوآور بررسی می کند که شیشهٔ تولید شده در مقایسه با شیشه‌های قبلی، چقدر مقرون به صرفه و اقتصادی است؟

سرمایه گذار

سرمایه گذار کسی است که سرمایه (مالی) را در اختیار افراد(در اینجا منظور کارآفرینان است) می گذارد و در برابر آن در سود و منفعت به دست آمده نیز شریک می شود. در مثال فوق، کارآفرین برای تجاری کردن محصول تازه اختراع شده(شیشه)، احتمالاً به سرمایهٔ زیادی نیاز دارد. به همین خاطر، با سرمایه گذاری صحبت می کند تا از سرمایهٔ او برای انتقال محصول به بازار استفاده کند. سرمایه گذار نیز قبول می‌کند و سرمایهٔ خود را در اختیار کارآفرین می‌گذارد و در پی آن، در سودی که از این راه به دست می‌آید، شریک شود.

جدول۱-۴ مقایسه مخترع ، نوآور و کارآفرین

مخترع	نوآور	کارآفرین (با کمک سرمایه گذار)
ایدهٔ شیشه ⟵	تولید شیشه ⟵	تولید انبوه و ارسال به بازار

تفاوت کارآفرین با مدیر

مدیران، واحد کسب و کار را اداره می کنند و کارآفرینان با نگاه فرصت گرایانه ، واحد کسب و کار را راه اندازی می کنند. از آنجا که هر کارآفرینی مسئولیت تمام کارهای مربوط به کسب و کار را برعهده دارد. به طور کلی می‌توان گفت هر کارآفرینی مدیر است اما هر مدیری کارآفرین نیست. به تفاوت این دو در جدول اشاره شده است.

جدول۲-۴ مقایسه مدیران و کارآفرینان

مدیران	کارآفرینان
در گذشته زندگی می کنند. علاقه به ثبات دارند. تهدیدگرا محسوب می‌شوند. یک خانه می سازند و می خواهند تا ابد در آن زندگی کنند.	درآینده زندگی می‌کنند علاقه به تغییر دارند. فرصت گرا محسوب می شوند. یک خانه می سازند و بلافاصله برای خانهٔ بعدی برنامه می‌ریزند.

کارآفرین چه کارهایی می‌کند؟

همان‌گونه که در تعریف بالا نیز اشاره شد، کارآفرین کسب و کاری را برای خود راه می‌اندازد. او در راه اندازی و ادامهٔ کسب و کارخود، معمولاً کارهای زیر را می‌کند:

■ سرمایه‌اش را با ریسک مواجه می‌کند.
■ امور مربوط به خودش را شخصاً سازماندهی می‌کند.
■ تصمیم گیرندهٔ کارش خودش است.
■ مجبور است برای ادامهٔ فعالیت، مشتریانش را خودش پیدا کند.
■ همزمان به فعالیتهای متفاوتی می‌پردازند.

ویژگیهای کارآفرینان

یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی، شناسایی ویژگیهای کارآفرینان است. شناخت ویژگیهای کارآفرینان به عنوان افراد موفق جامعه باعث می‌شود که ما نیز این ویژگیها را در خود پرورش دهیم.
مطالعات نشان می‌دهد کارآفرینان ویژگیهای گوناگونی دارند که در اینجا فقط به عمده‌ترین آنها اشاره می‌شود:

■ **نیاز به موفقیت[1]**:
نیاز به موفقیت را این‌چنین تعریف کرده‌اند: **نیاز به موفقیت، عبارت است ازتمایل به انجام کاردراستانداردهای عالی به قصد موفقیت در موقعیتهای رقابتی. افراد برخوردار از نیاز به توفیق، مایل‌اند همواره در چالش باشند و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترسی و همچنین نسبت به عملکرد خود، به بازخورد مکرر و منظم زمانی نیاز دارند . این افراد ترجیح می‌دهند تا شخصاً مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آنها را از طریق تلاش شخصی به عهده گیرند.**
افرادی که نیاز زیادی به کسب موفقیت دارند، اهداف چالش برانگیزی را برای خود تعیین می‌کنند و برای رسیدن به آنها به تلاش می‌پردازند. چنین افرادی برای بازخورد نتیجهٔ رفتارشان ارزش زیادی قائل‌اند و از آن در ارزیابی عملکردشان استفاده می‌کنند.
اساساً نیاز به موفقیت و پیشرفت، به کنش و واکنش شخصیت ومحیط فرد بستگی دارد. معمولاً افرادی که نیازشان به پیشرفت کمتر از ترسشان از شکست باشد، ازپذیرش مسئولیت اجتناب می‌کنند و از قرارگرفتن در وضعیتهای رقابتی و سنجشی می‌پرهیزند. اینان اگر مجبور باشند وظایفی را برگزینند، وظایف و کارهایی را انتخاب می‌کنند که یا بسیار مشکل باشد (چون شکست در این‌گونه کارها طبیعی به نظر می‌رسد، از این رو نگرانیشان از شکست کمتر می‌شود) یا بسیار ساده (چون ترس از شکست ندارد). به همین ترتیب ،کارهایی را انتخاب می‌کنند که یا با ریسک خیلی بالایی همراه‌اند یا اصلاً ریسکی ندارند. درحالی‌که کارآفرینان کارهایی را انتخاب می‌کنندکه دارای سختی وریسک متوسط و حساب شده باشد.

■ **برخورداری از مرکز کنترل[2] درونی** :
عقیدهٔ فرد را در این مورد که تحت کنترل وقایع خارجی است یا داخلی، مرکز کنترل می‌نامند. بیشتر کارآفرینان را دارای مرکز کنترل درونی توصیف کرده‌اند. افراد دارای کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی که خارج از کنترل آنان است ، سرنوشت آنان را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، کارآفرینان موفق، به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند.

---
1. need for achievement   2. locus of control

این عقیده که شانس یا سرنوشت، زندگی شخصی فرد را کنترل نمی‌کند، از خصوصیات ویژۀ کارآفرینان است. کارآفرینان تمایل دارند فکر کنند که خودشان راه و روش هر چیزی را می‌دانند و شانس و اقبال نقش و تأثیری در زندگی شخصی و کاری آنان ندارد. به عنوان مثال، اگر از افراد موفق بپرسید که چه چیزی باعث موفقیت شما شده است، در پاسخ خواهند گفت: «تلاش و پشتکار خودم.» چنین افرادی به قدرت و توانایی خویش اعتماد دارند و سرنوشت خود را قابل کنترل می‌دانند.

■ **مخاطره پذیری[1]:**

مخاطره‌پذیری عبارت است ازپذیرش مخاطره‌های معتدل که می‌توانند با تلاشهای شخصی مهار شوند.

ریسک پذیری(مخاطره پذیری) شامل تمایل به مدیریت و برعهده گرفتن امور و اختصاص منابع به فرصتهایی است که احتمال تقبل هزینۀ شکست معقولی را نیز به همراه دارند. در اینجا مقصود از مخاطره، ریسک غیر قابل کنترل و بی‌انتها نیست، بلکه ریسک معتدل، حساب شده و قابل اندازه‌گیری مدنظر است .

کارآفرین لزوماً درپی فعالیتی نیست که مخاطرۀ آن زیاد باشد، بلکه مایل است مقدار متوسطی از مخاطره را که برای شروع فعالیت اقتصادی «معمولی» تلقی می‌شود، بپذیرد. در این حد، او حاضر می‌شود پول، امنیت، شهرت وموقعیت خود را به خطر اندازد. کارآفرینان هرگز ماجراجویی نمی‌کنند، بلکه در روی آوردن به مخاطره، بسیار حساب شده وبا دقت عمل می‌کنند وتمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا احتمالات رابه نفع خود تغییر دهند.

کارآفرینانی که به ریسکهای متوسط تمایل‌دارند، در مقایسه با کارآفرینانی که ریسک حساب نشده‌ای را می‌پذیرند، بازده بالاتری را به‌دست می‌آورند. آنان مخاطره را می‌پذیرند، زیرا ممکن است برای اولین‌بار برخی از کارها را تجربه کنند.

■ **استقلال طلبی[2]:**

نیاز به استقلال از ویژگیهایی است که به عنوان یک نیروی انگیزشی مهم برای کارآفرینان برآن تأکید شده است. در واقع، نیاز به استقلال را می‌توان با عباراتی نظیر «کنترل داشتن بر سرنوشت خویش» ، «کاری را برای خود انجام دادن» و «رئیس خود بودن» تعریف کرد.

همان‌گونه که اشاره شد، تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان است؛ از این رو، آزادی عمل ،پاداش دیگر کارآفرینی است.

در واقع، نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می‌شود تا کار آفرینان به اهداف و رؤیاهای خود دست یابند . احساس خشم آنان ازنظام خشک دیوانسالاری، همراه با تعهد خالصانه در قبال ایجاد تغییر، به شخصیت استقلال طلب آنان که می‌خواهند همه چیز را به شیوۀ خود انجام دهند، اضافه می‌شود. البته داشتن استقلال، یک زندگی راحت را تضمین نمی‌کند .بیشتر کارآفرینان ساعات زیادی رادر روزکار می‌کنند اما رضایت آنان از آنجا حاصل می‌شود که علی‌رغم محدودیتهای اقتصادی و محیطی، خود تصمیم می‌گیرند، کارها را به شیوۀ خود انجام می‌دهند، طبق برنامۀ خود عمل می‌کنند و سودی را که خود به دست آورده‌اند برداشت می‌کنند.

■ **خلاقیت[3]:**

خلاقیت، توانایی خلق فکرهای جدید است. این فکرهاممکن است به محصولات یا خدمات جدید نیز

1. risk taking 2. need for independence 3. creativity

منجر شوند. در دایرة المعارف علوم اجتماعی، برای خلاقیت چنین تعاریفی ذکر شده است: برخی آن را توانایی هستی بخشیدن به پدیده‌ای جدید تعریف کرده‌اند و عده‌ای دیگر آن را نه توانایی، بلکه فرایندی روان‌شناختی یا فرایندهایی تعریف کرده‌اند که از طریق آنهامحصولات جدید و ارزشمند خلق می‌شوند.

برای تعریف دقیق خلاقیت ،باید ابتدا جایگاه نوآوری را مشخص کرد .نوآوری محصول فرایند و خدمات نوآورانه است. خلاقیت، نیرویی است که در پس نوآوری نهفته است. خلاقیت، ارتباط بین تصویر و ایده‌های نو و عرضهٔ محصول، فرایند وخدمات نوآورانه است.

نوآوری به جست‌وجوی خلاق یا غیرعادی راه‌حل‌های تازه برای برای مسائل و نیازها برمی‌گردد. این نوآوری در کارآفرینی شامل تولید محصول یا خدمات جدید در سازمان یا شرکت است (مانند نوآوری درمحصول، بسته‌بندی، مواد، فروش ، بهبود و ارتقای مدیریت) .هم نوآوری وهم خلاقیت، از اجزای لاینفک کارآفرینی‌اند و به گفتهٔ پیتر دراکر، صاحبنظر معروف در زمینهٔ مدیریت، وجودنوآوری در کار آفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای نمی‌دهد.

■ **تحمل ابهام**[1]:

قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامهٔ حیات با دانش ناقص دربارهٔ محیط وتمایل به آغاز فعالیتی مستقل، بی‌آنکه شخص بداند موفق خواهد شد یا خیر. به نظر می‌رسد کارآفرینان به مراتب بیشتر از افراد دیگر تحمل ابهام را داشته باشند. کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی کنند، قادرند به‌طور اثربخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان نیا فته و غیرشفاف روبه‌رو شوند و ضمن رفع ابهامات، آنها را به نفع خود تغییر دهند. در واقع، ابهام، سبب انگیزش آنان می‌شود.

به‌طور واضح، کارآفرینان برای اقدام به یک کار تجاری، بیش از هر چیز به اعتماد به نفس، خود هدایتی، خوش‌بینی و تشویق نیاز دارند. گاهی کارآفرینان تصمیم می‌گیرند به سرمایه‌گذاری جدید اقدام کنند، زیرا نمی‌خواهند افقها و چشم‌انداز آیندهٔ خود را نادیده بگیرند. آنان تمایل به ریسک تضمینی با سود مالی دارند. در رویارویی با این شرایط، بسیاری از افراد کارآفرین برای کنترل سرنوشت شغلی و حرفه‌ای خود انگیزه می‌یابند. در عرصهٔ مدیریت و عرصه‌های مختلف می‌توانید برخی از این کارآفرینان را ببینید.

علاوه بر ویژگیهایی که برای کارآفرینان ذکر شد، یکی از صاحبنظران مطالعاتی دربارهٔ کارآفرینان کرده است و نتایج مطالعات او نشان می‌دهد که کارآفرینان ویژگیهای زیر را دارند.

ده ویژگی کارآفرینان از نظر بایگراو

به منظور توصیف شخصیت کارآفرینان، ویلیام دی .بایگراو[2] ، مدیر مرکز مطالعات کارآفرینی کالج بابسون، ده ویژگی شخصیتی کارآفرینان را با ده واژهٔ انگلیسی که همگی با حرف «D» آغاز می‌شوند مشخص کرده و آنها را «۱۰D» نامیده است.

■ **رؤیا (Dream)** : کارآفرینان دیدی نسبت به آینده دارند که برای خود و کسب و کارشان جالب و دوست

1. ambiguity tolerance 2. William D. Bygrave

داشتنی است . کارآفرینان توانایی آن را دارند که رؤیایشان را به عمل تبدیل کنند .

■ **قاطعیت (Decisiveness)** : آنان امروز و فردا نمی‌کنند . بلکه سریع تصمیم می‌گیرند . سریع عمل کردن کارآفرینان، عامل مهمی در موفقیتشان است .

■ **عملگرایی (Doers)** : هنگامی‌که کارآفرینان تصمیمی می‌گیرند ، به سرعت ممکن آن رابه انجام می‌رسانند.

■ **اراده (Determination)** : آنان امور مربوط به کسب و کارشان را با تعهد کامل به انجام می‌رسانند. کارآفرینان، وقتی با موانعی روبه رو می‌شوند که به نظر می‌آید برطرف نشدنی‌اند، به ندرت تسلیم می‌شوند .

■ **وقف (Dedication)** : کارآفرینان در راه کسب و کارشان از خود گذشتگی زیادی به خرج می‌دهند. گاهی در راه آن هزینهٔ قابل توجهی پرداخت می‌کنند و حتی بعضی مواقع ممکن است به خاطر کسب و کارشان روابطشان با دوستان و آشنایانشان به هم بخورد. آنان بدون احساس خستگی کار می‌کنند. هنگامی‌که یک کارآفرین می‌خواهد طرح کسب و کارش را پیاده کند، برای او غیر عادی نیست که دوازده ساعت در روز کار کند یا تمام هفت روز هفته را به کار مشغول باشد .

■ **عشق (Devotion)** : کارآفرینان عاشق کاری‌اند که انجام می‌دهند. همین عشق است که وقتی اوضاع و شرایط نامساعد می‌شود، آنان را نگه می‌دارد. عشق آنان به محصول یا خدماتشان است که کارآنان را در فروش محصول یا خدمات اثر بخش‌تر می‌کند.

■ **توجه به جزئیات (Details)** : کارآفرین کارهای جزئی و کوچک را نیز با کیفیت بالا انجام می‌دهد.

■ **کنترل سرنوشت (Destiny)** : کارآفرینان می‌خواهند که خودشان سرنوشتشان را در دست گیرند، نه آنکه به کارفرما وابسته باشند .

■ **افزایش درآمد (Dollars)** : انگیزهٔ اولیهٔ کارآفرینان ثروتمند شدن نیست . پول بیشتر وسیلهٔ سنجش موفقیت آنان است . اما کارآفرینان پذیرفته اند که اگر موفق شوند ، پاداش خواهند گرفت .

■ **توزیع ثروت (Distribute)** : کارآفرینان مالکیتشان را با کارکنان کلیدی خود که در موفقیتشان نقش حیاتی و ضروری دارند، تقسیم می‌کنند .

این ویژگیهای شخصیتی کارآفرینانه، انگیزهٔ هدفمداری آنان به حساب نمی‌آید . چنین ویژگیهایی موقعی بروز می‌کند که فرد هدفی را برای خود تعیین و تا رسیدن به آن تلاش کند . انگیزهٔ شمارهٔ یک معمولاً به صورت خود کار می‌آید. کارآفرینان خیلی نگران توانایی به انجام رساندن خواستهٔ خودند. آنان می‌خواهند از فشارها و تنگناهای سلسله مراتب اداری دور بمانند و بر سرنوشت خویش مسلط باشند.

کارآفرینان افرادی‌اند که به هدف خود می‌رسند. در بسیاری از موقعیتها آنان مدیران اجرایی خیلی موفقی برای شرکتها محسوب می‌شوند. در موقعیت مناسب هم ایده‌های تازه‌ای دارند و جرئت آن را نیز دارند تا این ایده‌ها را توسعه و پرورش دهند.

همان‌گونه که اشاره شد، نمی‌توان گفت هرکسی که این ویژگیها را داشته باشد، قطعاً کارآفرین خواهد شد. یعنی علاوه بر ویژگیهای شخصیتی، عوامل محیطی و پیرامونی نیز در شکل گیری رفتار کارآفرینان تاثیر دارند که در اینجا به مهم‌ترین این عوامل می‌پردازیم.

ویژگیهای جمعیت شناختی کارآفرینان

الف) تجربهٔ کاری

تعدادی از محققان نشان داده اند که کارآفرینان در حرفه و صنعتی که کار خود را در آن شروع می کنند، دارای تجربهٔ قبلی اند و تجربهٔ کاری قبلی آنان در مسیرخاصی از فعالیت اقتصادی، رابطهٔ مثبت و مستقیمی با موفقیت دارد. تجربهٔ کاری باعث می‌شود کارآفرین به این موضوع پی ببرد که می‌تواند این کارها را بهتر از رئیس و کارفرمای خود انجام دهد. به همین دلیل، اقدام به راه‌اندازی کسب و کار شخصی می کند. شما دانش‌آموزان نباید نگران این موضوع باشید که تجربهٔ لازم را در زمینهٔ مورد نظر ندارید. به خاطر داشته باشید که می‌توانید در همین دوران نیز تجربهٔ کارکردن و کسب درآمد را بچشید. به عنوان نمونه، آیا تا به حال از خود پرسیده‌اید چگونه می‌توانید برای خود درآمد کسب کنید؟ در اینجا به چند نمونه اشاره می کنیم . با فکر کردن به این موارد یا با توجه به علاقه و توانایی خود، می توانید موارد بیشتری را بیابید. آنچه مهم است، چگونگی تبدیل دانش، سرگرمی، توانایی و مهارت خود به درآمد است. این را هم بدانید که کارکردن برای انسان ارزش به شمار می‌آید و در دین مبین اسلام نیز به این موضوع اشاره شده است. پیامبر گرامی‌اسلام(ص) می‌فرماید: «الکاسب حبیب الله.»(کاسب ، دوست خداوند است.)

به سرگرمی‌ها و علایق و نیازهای دوستان و همکلاسیهای خود بنگرید. شما می‌توانید از این نیازها حداکثر استفاده را ببرید.

■ ممکن است شما تایپ کردن بلد باشید و دوستان یا اطرافیان شما نیاز به تایپ مطالب، جزوه، یا تحقیق خود داشته باشند. می‌توانید اعلام آمادگی کنید و با اعلام قیمت و شرایط کاری خود، از اطرافیان سفارش بگیرید.

■ ممکن است توانایی نوشتاری یا طراحی شما بهتر از دوستانتان خود باشد. شاید اطرافیان یا دوستان شما به این توانایی نیاز داشته باشند. حتی می‌توانید این توانایی را به اطرافیان خود گوشزد کنید تا در صورت لزوم از آنان سفارش کار بگیرید.

■ شما می‌توانید از مناظر طبیعت یا حتی دوستان و همکلاسیهای خود عکس بگیرید و آنان را به دوستان خود بفروشید.

چه موارد دیگری را می‌توانید مثال بزنید؟

ب) الگوی نقش

افرادی که در خانواده‌شان فرد کارآفرینی وجود داشته باشد، به احتمال زیاد خودشان نیز کارآفرین خواهند شد. به طور کلی وجود یک الگوی نقش ،سبب تشویق تلاشهای کارآفرینانی درفرد می‌شود. این الگوها

ممکن است در خانواده یا بین دوستان یا درمحیطهای کاری باشند. حتی می‌توان گفت کسی که والدینش او شغل آزاد دارند و برای خود کار می کنند، بیش از افرادی که شغل والدینشان دولتی است، علاقه دارد برای خود کسب و کاری ایجاد کند. پس اگر چند تن از اطرافیانتان به نوعی کارآفرین باشند، احتمال خیلی زیادی دارد که شما نیز به سوی فعالیتهای کارآفرینانه سوق پیدا کنید.

ج) تحصیلات

یکی از موضوعات مورد توجه محققان این است که آیا افراد،کارآفرین به دنیا می‌آیند یا از طریق تحصیل کارآفرین می‌شوند. این نکته اهمیت تحصیلات را آشکار می‌کند.

وسپر معتقد است کارآفرینانی که احتمال شکستشان بیشتر است، کسانی‌اند که تجربه دارند اما تحصیلات ندارند.

نباید از نظر دور داشت که همراه با بالا رفتن سطح تحصیلات جامعه ،سطح تحصیلات کارآفرینان نیز ارتقا یافته است. از این گذشته، با توجه به اینکه هماهنگی با پیشرفتهای فن‌آوری نیازمند دانش و مهارت سطح بالایی است، کارآفرینان نیز به دانش و تخصص بالایی نیاز دارند تا بتوانند فرصتهای کسب و کار را در زمینه‌های مختلف تشخیص دهند و متناسب با آنها کسب و کاری را راه‌اندازی کنند. به عنوان نمونه، بنیانگذاران بسیاری از شرکتهایی که امروزه در سطح جهانی فعالیت می‌کنند، تحصیلات دانشگاهی دارند.

د) سن

اساساً نمی‌توان سن مطلوبی رابرای آغاز فعالیتهای کار آفرینانه معین کرد. مطالعه و بررسی در مورد کارآفرینان دنیا نشان می‌دهد کارآفرینان می‌توانند در هر گروه سنی (از نوجوانی تا پیری) وجود داشته باشند. مثلاً با ورود اینترنت به زندگی انسان امروز، بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی را نوجوانان و جوانان راه انداختند. این موضوع در دهه‌های گذشته سابقه نداشت .

هـ) نظام آموزشی

امروزه بر اکثر دولتمردان و سیاست‌گذاران آشکار شده است که می‌توانند از طریق نظام آموزشی بر فراگیران تأثیر بگذارند و به این طریق میزان کارآفرینی را به این طریق در جامعه افزایش دهند. اگر نظام آموزشی به‌گونه‌ای باشد که افراد بتوانند علاوه بر کسب دانش، چگونگی استفاده از آن را در محیط و بازار کار(دنیای کسب و کار) نیز یاد بگیرند، تعداد کارآفرینان و به دنبال آن، کسب و کارهای تازه زیاد خواهد شد. علاوه بر این، همهٔ شما می‌دانیدکه کسب و کارهای تازه نیاز به دانش و مهارت بالایی دارند.

و) جایگاه اجتماعی

قرار نگرفتن فرد در جایگاه اجتماعی مورد انتظارش، سبب می‌شود تا فرد به سوی فعالیتهای کار آفرینانه برانگیخته شود.

در این زمینه جرج هومانز مطالعاتی کرد و نتیجه گرفت که هیچ یک از متغیرهای، قدرت، جایگاه، رتبه و سمَت، به تنهایی برای تشریح انگیزهٔ فرد برای کارآفرین شدن کافی نیست. اما هنگامی که بین جایگاه اجتماعی فرد و انتظار وی فاصله باشد، به سوی رفتارهای متفاوت برانگیخته می‌شود. هنگامی که فرد از موقعیت اجتماعی خویش ناراضی باشد، تلاش می‌کند از طریق کسب و کار به جایگاه مورد نظر دست پیدا کند.

ممکن است برخی از شما فکر کنید که هیچ‌کدام از این موارد در موردتان صدق نمی‌کند، پس نمی‌توانید کارآفرین باشید. اما چنین نیست. باید در موردتان بدانید که کارآفرینی دارای الگوها و قوانینی است که می‌توانید آنها را یاد بگیرید. برای کارآفرین شدن لازم است ابتدا وارد دنیای کسب و کار شوید و سپس به نوآوری و خلاقیت بپردازید.

انواع کارآفرینی

کارآفرینی را به دو دستهٔ کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی تقسیم می کنند که کار آفرینی فردی، خود به دو شاخهٔ کارآفرینی آزاد (مستقل) و کارآفرینی درون سازمانی تقسیم می‌شود.

کارآفرینی مستقل: فرایندی است که در آن کارآفرین می‌کوشد تا فعالیت کارآفرینانه ای را به طور آزاد به ثمر رساند.

کارآفرینی درون سازمانی: فرایندی است که در آن کارآفرین می‌کوشد تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را درسازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است به ثمر رساند.

سازمان کارآفرین: فرایندی است که در آن سازمان می‌کوشد تا همهٔ کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند وتمام فعالیتهای کارآفرینانهٔ فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خود مختار به ثمر برسد.

یک فرق کلی کارآفرینی فردی و سازمانی این است که در کارآفرینی فردی شرکت یا سازمانی از قبل ایجاد نشده است، بلکه فرد کارآفرین از طریق فرایندی سازمان یا شرکت جدیدی را به ثبت می‌رساند؛ اما در کارآفرینی سازمانی، سازمان از قبل وجود دارد و فرد کارآفرین (کارآفرین سازمانی) در این سازمان ، تغییرات و نوآوری‌هایی را به وجود می‌آورد که باعث کارآفرینی می‌شود.

کارآفرین اجتماعی: یک نوع دیگر از کارآفرینی وجود دارد که در آن فرد به دنبال منافع مادی و ثروت نیست، بلکه هدفش ایجاد تغییر و تحولاتی مثبت در جامعه است که در نتیجهٔ آن، ارزش اجتماعی در جامعه ایجاد می‌شود. به این نوع کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی یا ارزشی می گویند. پس کارآفرین اجتماعی فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق ایجاد کسب و کار اجتماعی (بخش‌های خصوصی، عمومی، داوطلبانه و غیرانتفاعی) با بسیج منابع گوناگون و مخاطرات مالی و اجتماعی، با خلق ارزشهای اجتماعی واقتصادی ، خدمات جدید اجتماعی به جامعه ارائه می‌دهد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این فصل یاد گرفتید که به چه کسی کارآفرین می‌گویند و کارآفرینان چه کارهایی می‌کنند و ویژگیهای شخصیتی آنان کدام‌اند؟ و کارآفرینان از نظر ویژگیهای جمعیت شناختی چه خصوصیاتی دارند. علاوه بر این، با انواع کارآفرینی که به دو دستهٔ فردی و سازمانی تقسیم می‌شود آشنا شدید. و یاد گرفتید که کارآفرین اجتماعی به دنبال ثروت و منافع مادی نیست.

---

1. Entrepreneur 2.Intrapreneur 3. Social Entrepreneur

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ـ کارآفرینی چیست؟ انواع آن را با ذکر مثال توضیح دهید.

۲ـ کارآفرینان چه کارهایی می‌کنند؟

۳ـ کارآفرینان چه ویژگیهایی دارند؟

۴ـ چه عواملی در شکل گیری رفتار کارآفرینانه تاثیر دارند؟ هرکدام را توضیح دهید.

فعالیت‌های یادگیری

■ با معیارها و ویژگیهایی که یاد گرفتید، از فعالیت یک کارآفرین در منطقهٔ خود گزارش تهیه کنید و آن را در کلاس بخوانید.

■ تحقیق کنید که منابع مالی مؤسسات خیریه از کجا تأمین می‌شود؟

فصل پنجم

راههای تأمین ایده ،
تعیین شکل کسب و کار،
تعیین محل

تسعه اعشار الرزّق فی التجارة

نه جزء رزق و روزی بندگان خدا در تجارت است.

رسول اکرم (ص)

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل :

۱ - مهارتها و توانایی‌های لازم برای راه اندازی کسب و کار را بشناسند.
۲ - راههای و روشهایی را که از طریق آنها می‌توان به ایدهٔ کسب و کار پی برد شناسایی کنند.
۳ - بتوانند خودشان ایدهٔ کسب و کار بیافرینند.
۴ - راههای تأمین منابع مالی کسب و کار را یاد بگیرند.
۵ - عوامل مهم درتعیین محل کسب و کار را یاد بگیرند.
۶ - برای کسب و کار مورد نظر خویش منابع فیزیکی مورد نیاز را شناسایی کنند.
۷ - با اشکال مختلف کسب و کار آشنا شوند.

نرای راه اندازی کسب و کار باید پیگیری اصول و معیارهایی را رعایت کنید. مهم‌تر از همه، باید با خود به توافق برسید که از عهدهٔ و این کار بر می‌آیید. علاوه بر ویژگیهایی که برای افراد کارآفرین ذکر شد، برای کارآفرین شدن به مجموعه‌ای از مهارتها و ویژگیهای خاص نیاز داریم که شاید در دیگر مشاغل وجود چنین مهارتها و توانایی‌هایی چندان مهم نباشد. از طریق این مهارتها و توانایی‌ها می‌توانید رؤیاهای خود را دربارهٔ کسب و کارتان به عمل درآورید. برای کارآفرین، داشتن مهارت ارتباطی خوب خیلی ضروری و حیاتی است . شما در ارائهٔ طرحهای کسب و کار، گزارشها، و نوشتن نامه‌های روزمره به مهارت ارتباطی سطح بالا نیاز دارید. همچنین داشتن مهارتها و توانایی گفت و شنود فردی یا گروهی ضروری است. کارآفرین باید بتواند رهبر، مذاکره کننده یا تشکیل دهندهٔ یک تیم باشد. توانایی ایجاد رابطهٔ شبکه‌ای، یکی دیگر از مهارتهای مورد نیاز برای هر کارآفرین است.

به عنوان کارآفرین، شما باید اعتماد به نفس زیادی داشته باشید. زیرا وقتی برای خودتان کار می‌کنید، کس دیگری به شما نخواهد گفت که کارتان را به خوبی انجام داده‌اید و از شما قدردانی نخواهد شد. شما باید بتوانید ریسک‌پذیر باشید. یعنی بتوانید در صورت وجود احتمال پیروزی یا شکست در کارتان، تصمیم بگیرید. آیا می‌توانید بدون داشتن درآمدی ثابت زندگی کنید؟ آیا تا موقع به دست آوردن درآمد کافی از کسب و کارتان می‌توانید تحمل کرده، هزینه‌های جاری زندگی را تأمین کنید؟ و آیا می‌توانید در کسب و کارتان حمایت خانواده و دوستانتان را نیز جلب کنید؟

اولین قدم در راه اندازی کسب و کار

اولین مسئله در راه اندازی کسب و کار آن است که تصمیم بگیرید چه نوع کسب وکاری را راه‌اندازی کنید. کسب و کار می‌تواند در زمینهٔ تولید ، صنعت، کشاورزی، مشاوره یاعرضهٔ دیگر خدمات باشد. می‌توانید کسب و کاری را که راه‌اندازی شده است بخرید و فعالیتهای آن را به شیوه و سلیقهٔ خویش ادامه دهید. به طورکلی از خودتان بپرسید که دوست دارید چه کاری بکنید ؟ آیا می‌خواهید کالاها یا خدماتی را که دیگران نیز تو لید وعرضه می‌کنند عرضه کنید یا کسب و کار شما کاملاً متفاوت از فعالیتهای دیگران خواهد بود؟ آیا سرگرمی‌ها و علایقی دارید که قابل تبدیل و عرضه در بازار باشند؟ اینها مجموعهٔ سؤالاتی‌اند در موقع راه‌اندازی کسب و کار باید از خودتان بپرسید.

موفقیت آیندهٔ کسب و کار شما بیشتر به این مرحله بستگی دارد؛ یعنی مرحلهٔ تصمیم‌گیری در این مورد که چه کالا یا خدماتی را می‌خواهید به بازار عرضه کنید؟ آیا ابتدا کالا یا خدمت مورد نظرتان را تولید می‌کنید و پس از آن به دنبال بازارفروش آن می‌روید؟ یا اینکه پس از بررسی و شناسایی نیاز بازار، کالا یا خدمت مورد نظر را عرضه می‌کنید؟

پس می‌توان گفت که برای تولید کالا یا عرضهٔ خدمات در جامعه، دو روش وجود دارد. راه اول این است که کالایی را تولید یا خدماتی را آمادهٔ عرضه به جامعه کنید و پس از آن به دنبال یافتن بازار برای محصول یا خدمات باشید. راه دوم این است که به وجود نیاز و کمبودی در بازار پی ببرید و سپس به دنبال تولید یا ارایه خدمات باشید. به روش اول، رویکرد **محصول محور** و به روش دوم، رویکرد **بازارمحور** گفته می‌شود.

البته بدیهی است که کسب و کاری که بازارمحور باشد، موفقیت‌آمیز خواهد بود. پرسشی که در اینجا پیش می‌آید این است که پس ما چگونه و از چه راهی ایدهٔ کسب و کار را بیابیم؟

راههای یافتن ایدهٔ کسب و کار

اگر ایدهٔ خاصی برای راه‌اندازی کسب و کار ندارید، می‌توانید این ایده را از راههای زیر به دست آورید:

■ می‌توانید به شهرها و محله‌های دیگر سفر کنید و محصولات یا خدماتی را که در آن مناطق عرضه می‌شود به دقت بررسی کنید و امکان راه‌اندازی چنین کسب و کارهایی را در منطقهٔ خود نیز بیازمایید.

■ از تبلیغات موجود در رسانه‌ها(رادیو،تلویزیون، روزنامه‌ها، مجله‌ها و اینترنت) نیز می‌توانید ایدهٔ لازم را برای راه‌اندازی کسب و کار پیدا کنید.

■ از نمایشگاههای مختلف دیدن کنید و با محصولات و خدمات جدیدی که عرضه شده‌اند آشنا شوید.

■ اگر به اینترنت دسترسی دارید، می‌توانید هرزمان که بخواهید به آن رجوع کنید و از محصولات و خدماتی که در سرتاسر دنیا تولید و عرضه می‌شود نیز اطلاع یابید و امکان چنین کسب و کارهایی را در منطقهٔ خویش بررسی کنید.

■ داشتن تجربهٔ شغلی در کسب و کار نیز می‌تواند منجر به بروز ایده برای راه‌اندازی کسب و کار باشد. به عنوان مثال، ممکن است مدتی در یک قنادی به کار مشغول شوید و دریابید که می‌توانید محصولی را با کیفیتی بهتر و برتر از کارفرمایتان تولید کنید. در این‌صورت می‌توانید تصمیم بگیرید که از کار قبلی دست بردارید و برای خود کسب و کاری را راه‌اندازی کنید.

■ از اخبار(به ویژه اخبار اقتصادی) منتشر شده در رسانه‌های جمعی، مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات نیز غافل نشوید. خیلی از تغییرات در سیاستها و خط مشی‌های دولت و قوانین کسب و کار می‌توانند منشأ ایده‌هایی برای پیدایش کسب و کارهای جدید شوند. به عنوان مثال، تصمیمات دولت در زمینهٔ خصوصی‌سازی بخشهای دولتی و واگذاری فعالیتهای‌دولتی به بخش خصوصی، راه خوبی برای شناخت امکان کسب و کارهای تازه است. می‌دانید که در سالهای اخیر، دولت اجازهٔ فعالیتهای بانکی و بیمه‌ای را به بخش خصوصی داد و در پی آن، فعالیتهای بانکی و بیمه‌ای بخش خصوصی آغازشد.

□ خودتان ایده بسازید (ایده‌سازی)

همان‌گونه که اشاره شد، منابع متعددی برای یافتن ایدهٔ کسب و کار وجود دارد. با وجود این، شما خودتان نیز می‌توانید با استفاده از روشهای زیر، ایدهٔ کسب و کار خود را پدید آورید:

■ **از علایق و سرگرمی‌هایتان شروع کنید.** کارهای زیادی وجود دارند که شما از انجام دادن آنها لذت می‌برید. آیا از کارکردن با ماشین و مسافرت به جاهای مختلف لذت می‌برید؟ آیا آشپزی یا خیاطی را دوست دارید؟ آیا از این‌که با مردم ارتباط نزدیک و رودررو‌داشته باشید، احساس خوشی می‌کنید؟ شاید شما در زمینهٔ خاصی مهارت داشته باشید. اگر به چیزهایی علاقه‌مندید، از این علاقه‌مندی در راه کسب و کارتان استفاده کنید. احساس لذت و علاقهٔ شما با کارکردن درآن زمینه بیشتر خواهد شد و تداوم خواهد یافت.

■ **به موانع و محدودیتهایی که در اطرافتان بر سر راه عرضهٔ کالا یا خدمات وجود دارد، توجه کنید.** آیا می‌توانید این محدودیتها را ازبین ببرید؟ به عنوان مثال، ممکن است فروشگاه محلهٔ شما جمعه‌ها تعطیل باشد، در حالی که شما تشخیص می‌دهید مردم در روزهای تعطیل بیشتر به خرید تمایل دارند.

■ **چیزهای مورد نیاز و خواستنیهای خویش را فهرست کنید.** اکنون چه چیزی در بازار وجود ندارد که شما دوست دارید موجود باشد؟ نوعی لباس با مدل خاص که شما هیچ‌جا آن را پیدا نمی‌کنید، یا وسیلهٔ سرگرمی‌مناسب و مورد علاقهٔ دانش آموزان در زنگهای تفریح ؟

■ **به راههای مختلف و تازهٔ استفاده از محصولات موجود فکر کنید.** فکر کنید که از کالاها و محصولات موجود چه استفاده‌های دیگری نیز می‌توان کرد؟

■ **به علایق اجتماعی در حال تغییر گروههای مختلف مردم از نزدیک توجه کنید.** آیا محصول یا خدماتی وجود دارد که از طریق آن می‌توان به علایق گروههای مختلف مردم پاسخ داد؟ آیا می‌دانید که سرگرمی‌ها و تفریحات دانش آموزان دبیرستان چیست؟ شما چگونه می‌توانید از این سرگرمی‌ها و علایق در راه کسب و کارتان استفاده کنید؟

■ **به تغییرات و پیشرفتهای تکنولوژیکی دقت کنید و ببینید چگونه بر محصولات یا خدمات فعلی تأثیر می‌گذارند.** تصور کنید چگونه تکنولوژی جدید باعث به وجود آمدن محصول یا خدمات جدید می‌شود؟ یا اینکه تکنولوژی جدید چگونه در دسترسی مردم به محصولات و خدمات مورد نیازشان تأثیر می‌گذارد؟ به عنوان مثال، امروزه توسعهٔ اینترنت باعث شده است که فروشگاههای اینترنتی به وجود آید. در نتیجه، مردم سراسر دنیا می‌توانند محصولات و خدمات مورد نیاز خود را هر زمان که بخواهند، بخرند.

■ **به کسب و کارهایی که اکنون وجود دارند به دقت بنگرید.** از خود بپرسید چگونه می‌توان چنین کسب و کارهایی را تغییر داد و اصلاح کرد؟ به عنوان مثال، اگر لباس خود را برای شست و شو به خشکشویی داده باشید، احتمالاً بعد از یکی - دو روز آن را تحویل گرفته‌اید. آیا شما می‌توانید طوری سازماندهی کنید که به جای یکی - دو روز، در عرض یکی - دوساعت خدمات مورد نیاز مشتری را تدارک ببینید؟

■ **به مشخصات کالاها و خدماتی که هم اکنون در اطرافتان وجود دارند، توجه کنید.** به نظر شما چگونه می‌توان مشخصات و خدمات دیگری به این محصولات اضافه کرد؟

پس از اینکه نوع کسب و کارتان را مشخص کردید، به تحقیقات نیاز دارید. به عنوان مثال، محصول کسب

و کار شما در چه مکانهایی مورد نیاز است؟ آیا فقط در حوزه و مکان خاصی مصرف دارد؟ آیا فکر می کنید بازاری که شما کالا یا خدماتتان را در آن عرضه خواهید کرد، اشباع شده است؟ چگونه مسئولیت عرضهٔ خدمات یا کالاهایتان را برعهده خواهید گرفت؟

تعیین شکل کسب و کار

پس از پاسخ به این سؤالات، باید تصمیم بگیرید که شکل راه اندازی و ادارهٔ کسب و کارتان چگونه خواهد بود؟ تعیین شکل کسب و کار، یعنی این‌که می‌خواهید کسب و کارتان انفرادی باشد یا شراکتی با دیگران یا درقالب شرکت ؟ در تعیین شکل کسب و کار، باید به مسئولیت بالقوهٔ قانونی و مالیاتی آن توجه شود. در این زمینه مشاوره با یک حسابدار یا کسی که با قوانین مالیاتی آشنا باشد، ضروری است.

۱. کسب و کار انفرادی : ساده‌ترین شکل کسب و کار، به صورت انفرادی است، یعنی تنها یک شخص مالک کسب و کار باشد؛ هرچند که کارکنانی را هم استخدام کرده باشد. معمولاً چنین کسب و کارهایی،در زمرهٔ امور خدماتی جای می گیرند.

امور مربوط به مالیات کسب و کارهای انفرادی تا حدی ساده است. با وجود این، مسئولیت بالقوهٔ قانونی آن تنها بر دوش یک نفر است. یعنی صاحب کسب و کار، به تنهایی و شخصاً مسئولیت هرگونه بدهیو دیگر مسائل مربوط به کسب و کارش را برعهده دارد.

۲. کسب و کار شریکی : مالکان کسب و کار شراکتی، همان‌گونه که از نام آن پیداست، دو نفر یا بیشترند. این نوع کسب و کار نیز در زمینهٔ موضوعات مسئولیتی و مالیاتی، مشابه کسب و کار انفرادی است.

معمولاً گروههای حرفه‌ای چون حسابداران، پزشکان و مهندسان چنین کسب و کارهایی را راه‌اندازی می کنند. در هرصورت، شرکای کسب و کار باید قرارداد مکتوب دربارهٔ نحوهٔ راه اندازی و مالکیت آن تنظیم و امضا کرده باشند.

۳. کسب و کار شرکتی: شرکتی کردن محصول یا خدماتتان موجب پوشش حمایتهای قانونی از کسب و کارتان می‌شود. این مسئله به خصوص در زمینهٔ کسب حمایتهای مالی لازم از بخشهای مختلف یا همکاری با دیگر شرکتها مفید و سودمند است. اما قوانین مالیاتی شرکتها کمی پیچیده‌اند.

انتخاب نام مناسب

همان‌گونه که در قسمت کسب و کارخانگی نیز به این موضوع اشاره شد، تعیین اسم مناسب برای کسب و کار، خیلی مهم و اساسی است. سعی کنید با بررسی‌های مختلف و توجه به نوع کسب و کارتان اسم مناسب و زیبایی را انتخاب کنید. در ضمن، به خاطر داشته باشید که نمی‌توانید نامهایی را که دیگران برای کسب و کارشان انتخاب کرده‌اند، به کار برید. سادگی و زیبایی نام معمولاً باعث جذب مشتری می‌شود.

افتتاح حساب بانکی

از نظر برنامه‌ریزی مالی و حسابداری نیز برای کسب و کار خود حساب بانکی جداگانه‌ای افتتاح کنید تا محاسبهٔ هزینه‌ها و حساب سود و زیان برایتان به راحتی ممکن باشد و با هزینه ها و مخارج شخصی شما آمیخته نشود.

انتخاب محل کار

تمام کسب و کارها و شرکتهایی که کالا یا خدماتی را عرضه می‌کنند، باید محلی را برای فعالیتهای خود انتخاب کنند. برای انتخاب محل تولید محصول یا عرضهٔ خدمات، احتمالاً و به طور معمول تحت تأثیر دو مورد

زیر قرار می‌گیرید:

الف) نزدیک بودن به مشتریان

ب) کم‌بودن هزینه‌های تهیهٔ مکان

با وجود این، در انتخاب محل کار، تحت تأثیر عوامل مهم زیر نیز خواهید بود:

۱ـ محل تأمین مواد خام: بعضی شرکتها از قبیل کارخانه‌های تولید مس و آهن، در تولید کالاهایشان به مواد خام زیادی نیاز دارند. چنین شرکتهایی در جاهایی راه اندازی می‌شوند که به منابع و مواد خام مورد نیاز نزدیک باشند تا هزینهٔ حمل‌ونقل مواد اولیه پایین باشد.

۲ ـ نزدیکی به بازار: تمام شرکتهایی چون کارخانه‌های نوشابه سازی، برای حمل و نقل محصولاتشان هزینه‌های زیادی را متقبل می‌شوند. به همین دلیل، سعی می‌کنند در جاهایی کار کنند که به مشتریان نزدیک باشد. بعضی کسب و کارهای خدماتی، از قبیل دندانپزشکی و گلفروشی در محلهایی واقع می‌شوند که مردم به راحتی به آنها دسترسی پیدا کنند.

۳ ـ عرضهٔ نیروی کار: شرکتهایی که به نیروی کار ماهر نیاز دارند، باید در محلهایی واقع شوند که به این افراد دسترسی پیدا کنند. به همین دلیل در شهرهای بزرگ تعداد کارخانه‌ها و شرکتها بیشتر است. شرکتهایی که بخواهند دستمزد پایین‌تری به کارکنان خود بدهند، در مناطقی راه‌اندازی می‌شوند که تعداد افراد بیکار بیشتر باشد.

۴ ـ حمل و نقل و ارتباطات: شرکتهایی که به صادرات یا واردات می‌پردازند، در محلهایی واقع می‌شوند که به بندر یا فرودگاه نزدیک باشند. دسترسی به بزرگراهها و ایستگاههای راه آهن برای شرکتهایی که می‌خواهند کالاهایشان را حمل کنند، لازم است. علاوه بر این، شرکتها به خدمات پستی و تلفنی نیز نیاز دارند.

۵ ـ صرفه‌جویی ناشی از تمرکز: گاهی نزدیک رقیبان بودن برای شما بهتر است. درچنین محلی به راحتی به نیروی کار ماهر دسترسی دارید. مشتریان شما می‌دانند که به کجا بیایند. علاوه بر این، عرضه کنندگان کالاهای شما نیز می‌خواهند که در نزدیکی شما واقع شوند. در این صورت، هزینهٔ حمل و نقل کالاها پایین می‌آید و میزان تأخیر رسیدن کالاها به مقصد نیز کم می‌شود.

۶ـ سیاست دولت: دولتها از طریق قوانین و مقررات، در تعیین محل بعضی شرکتها و کسب و کارها دخالت می‌کنند یا در آن تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، کارخانه‌هایی که دود و مواد آلاینده ایجاد کنند، نمی‌توانند در نزدیکی و اطراف شهرهای بزرگ واقع شوند. از طرفی در شهرها و مناطقی که تعداد افراد بیکار بیشتر باشد، دولت با دادن یارانه‌ها و کم کردن مالیات شرکتها و همچنین اعطای وام، از آنها حمایت می‌کند.

۷ـ دشواری جابه‌جایی: شرکتهایی‌که برای مدت طولانی در منطقه‌ای بوده‌اند، حتماً به این نکته پی‌می‌برند

که هزینه‌های تغییر مکان برای آنها بالاست و امکان جابه‌جایی وجود ندارد، هر چند که در بلندمدت این هزینه‌ها جبران شود.

۸ـ دلایل شخصی: مالکان و مدیران کسب و کارها و شرکتها می‌خواهند در جایی باشند که برای زندگی کردن زیبا و جالب باشد. به عنوان مثال، در دههٔ ۱۹۸۰ تعدادی از شرکتهای ژاپنی که در کشورهای اروپایی شعبه داشتند، تصمیم گرفتند شعباتشان را در انگلستان مستقر کنند، زیرا در آنجا دوره‌های ورزشی گلف بهتر از هرجای دنیا برگزار می‌شود.

۹ـ شرایط آب و هوایی: در انتخاب محل کسب و کار، حتماً شرایط آب و هوایی را در نظر بگیرید. این موضوع در فعالیت مربوط به کشاورزی نیز اهمیت زیادی دارد.

هر یک از این عوامل می‌تواند برای بعضی کسب و کارها بسیار مهم باشد و برای بعضی دیگر ممکن است چندان مهم نباشد. فکر کنید که برای کسب و کار مورد نظر شما کدام یک از اینها مهم و مؤثر است؟

تأمین تجهیزات اداری

پس از انتخاب محلی برای راه‌اندازی کسب و کار به وسایل و امکاناتی از قبیل تلفن ، میزکار و ابزارهای متناسب با کسب و کارتان نیاز دارید. اگر ماهیت کسب و کار شما طوری است که می‌توانید آن را در منزل انجام دهید، می‌توانید از امکانات و فضای منزلتان استفاده کنید (البته در بحث کسب و کار خانگی به این موضوع پرداخته شده است). اگر با کامپیوتر آشنایی دارید و تهیهٔ آن برایتان میسر است، می‌توانید بسیاری از کارهای تایپی ، محاسبهٔ سود و زیان و داشتن ارتباط اینترنتی با مشتریان یا دیگر همکارانتان را با کامپیوتر انجام دهید. علاوه بر این، تهیه یک دستگاه فکس که کارهای مربوط به کپی را نیز انجام دهد، می‌تواند در انجام کارهایتان سودمند باشد.

پس از راه‌اندازی کسب و کار، برای معرفی محصول یا خدمتتان به دیگران نیاز دارید. بروشوری از مجموعهٔ کارها و خدماتی که عرضه می‌کنید تهیه کرده، همچنین برای خود کارت نیز چاپ کنید.

اگر بتوانید برای خود چاپگر رنگی نیز تهیه کنید، می‌توانید بسیاری از کارهای تبلیغی و معرفی محصول یا خدماتتان را خودتان انجام دهید و در هزینهٔ این مورد صرفه‌جویی کنید.

راههای تأمین منابع مالی کسب و کار

پس از آنکه ایدهٔ کسب و کارتان را انتخاب کردید، برای راه‌اندازی آن به منابع مالی نیاز دارید. راههای مختلفی برای تامین منابع مالی وجود دارد که در اینجا به مهم‌ترین و متداول‌ترین آنها اشاره می‌شود:

- پس انداز شخصی
- قرض از خانواده و فامیل
- قرض از دوستان
- وام از بانکها و مؤسسات اعتباری مختلف

■ جلب افراد سرمایه گذار

■ فروش وسایل و لوازم شخصی

تحقیقات نشان می‌دهد که بیشترین منابع مالی کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب و کار، پس‌اندازهای شخصی و استقراض از خانواده و خویشاوندان خود بوده است. معمولاً برای توسعهٔ کسب و کار موجود یا راه‌اندازی کسب و کاری که نیاز به منابع مالی زیادی دارد، از بانکها و مؤسساتی که در این راه اعتبارات و پشتیبانیهای لازم را در اختیار کارآفرینان می‌گذارند، کمک گرفته می‌شود. آنچه مهم است، توانایی متقاعد کردن دیگران برای جلب کمک آنان است. یعنی هر چقدر نفوذتان در اطرافیان بیشتر باشد، به همان مقدار نیز در جلب حمایتهای مالی دیگران برای راه‌اندازی کسب و کارتان موفق خواهید شد. همان‌گونه که در فصل شناخت کارآفرینی نیز گفته شد، یکی از مهم‌ترین خصوصیات کارآفرینان، توانایی متقاعد کردن دیگران است. اگر این توانایی را در خود به وجود بیاورید، در جلب حمایتهای مالی و غیرمالی برای راه اندازی کسب و کار یا توسعهٔ آن به راحتی عمل خواهید کرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در ابتدای این فصل یاد گرفتید که یک کارآفرین باید توانایی ارتباطی خوبی داشته باشد و بتواند دیگران را قانع و در آنان نفوذ کند. راه اندازی کسب و کار از ایده شروع می‌شود. یاد گرفتید که چگونه ایده‌ای برای کسب و کار داشته باشید و آن را به عمل تبدیل کنید. پس از تصمیم به راه‌اندازی کسب و کار، تعیین محل و منابع مالی نیز ضروری است. در فصلهای بعدی روشهای بازاریابی و توسعه را یاد خواهیدگرفت.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ـ برای راه‌اندازی کسب و کار، چه مهارتها و توانایی‌هایی لازم است؟

۲ـ از چه راههایی می‌توان به فرصتهای کسب و کار پی برد؟

۳ـ چگونه می‌توان ایدهٔ کسب و کار ایجاد کرد؟

۴ـ از چه راههایی می‌توان منابع مالی کسب و کار را تأمین کرد؟

۵ـ عوامل مهم درتعیین محل کسب و کار کدام‌اند؟

۶ـ منابع فیزیکی مورد نیاز برای کسب و کار در زمینهٔ لوازم تحریر، چه چیزهایی‌اند؟

۷ـ کسب و کار در چه شکلهایی می‌تواند وجود داشته باشد؟

فعالیت‌های یادگیری

■ بگویید چگونه می توانید سرگرمی و تفریح خود را به کسب و کار تبدیل کنید؟

■ با صاحبان کسب و کار محلهٔ خود مصاحبه کنید و از آنان بپرسید که چگونه به ایدهٔ کسب و کارشان رسیده و آن را به عمل تبدیل کرده‌اند؟

■ چنانچه از بستگان شما کسی صاحب کسب و کار است وی را با مساعدت معلم خود به کلاس دعوت کرده تا از تجربیات خویش راجع به راه‌اندازی کسب و کار برای دانش‌آموزان صحبت کند.

فصل ششم

محصول،
قیمت،
عرضه،
مکان



من طلب التجارة استغنی عن الناس

کسی که وارد کار تجارت شود، از مردم بی نیاز می‌شود.

امام حسین (ع)

از دانش آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱ - مفهوم بازاریابی را درک کنند.

۲ - عناصر مهمی را که در شناخت بازاریابی مؤثرند نام ببرند و توضیح دهند.

۳ - بخشهای مختلف بازار را بشناسند.

۴ - روشهای مختلف تحقیق بازاریابی را یاد بگیرند.

۵ - اصول و قواعد مهم تدوین پرسشنامه را یاد بگیرند.

۶ - چهار قانون طلایی محصول را نام ببرند و منحنی عمر محصول را ترسیم کنند.

۷ - مفاهیم عرضه، تقاضا و نقطهٔ تعادل را یادبگیرند و نمودار آن را ترسیم کنند.

۸ - استراتژی‌های قیمت گذاری را یاد بگیرند و انواع مختلف قیمت‌گذاری بازارمحور را درک کنند.

۹ - دلایل مهم اقدام به تبلیغات برای توسعهٔ محصول را یاد بگیرند.

۱۰ - با مزایا و معایب هرکدام از رسانه‌های مهم تبلیغی آشنا شوند.

۱۱ - روشهای مهم توسعهٔ محصول در محل را یادبگیرند.

۱۲ - با کانالهای مختلف توزیع محصول آشنا شوند و مزایا و معایب هرکدام را یاد بگیرند.

۱۳ - به بازاریابی علاقه‌مند شوند و بتوانند راههای مختلفی برای توسعهٔ محصول پیشنهاد کنند.

پس از راه‌اندازی کسب و کار باید به دنبال آن بود که دریافت چگونه و از چه راههایی می‌توان در بازار پر رقابت امروزی ماندگار شد و محصول یا خدمات خود را گسترش و توسعه داد. زیرا اگر به دنبال توسعهٔ محصول یا خدمات خود نباشید، به احتمال زیاد در کسب و کار خود موفق نخواهید شد. در این درس، بازاریابی و راههای مختلف توسعهٔ کسب و کار را می‌شناسیم.

بازاریابی

بسیاری بازاریابی را به معنی فروش یا تبلیغات می‌دانند، در حالی‌که مفهوم بازاریابی فراتر از فروش و تبلیغات است. به طور ساده می‌توان گفت که بازاریابی هنر پیدا کردن مشتریان بالقوه برای محصولات یا خدمات خودبه ساده‌ترین روش ممکن است.

برای شناخت بهتر بازاریابی باید چهار عنصر بازاریابی را که در زبان انگلیسی با واژه‌هایی شناخته می‌شوند که با حرف «P» آغاز می‌شوند و به چهار P معروف‌اند، یادگرفت. در این قسمت، ابتدا این چهار عنصر را معرفی می‌کنیم و سپس به طور مفصل به آنها می‌پردازیم:

۱ ـ محصول[1]: هر شرکتی برای خود محصولی دارد که مردم آن را می‌خرند. این محصول باید تاحدی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را برآورده کند.

۲ ـ قیمت[2]: قیمت محصول باید درحدی باشد که مشتریان فکر کنند ارزش خریدن را دارد. این موضوع به معنی ارزان بودن محصول نیست.

۳ ـ ارتقا[3]: محصول باید توسعه و گسترش یابد، به‌طوری‌که مشتریان بالقوه از موجود بودن آن اطلاع پیدا کنند.

۴ ـ مکان[4]: محصول باید در محل مناسبی عرضه شود تا مشتریان بتوانند به راحتی به آن دسترسی پیدا کنند.

بازار به گروههای مختلف مردم تعلق دارد

همان‌گونه که می‌دانید، ما انسانها با همدیگر متفاوتیم. به همین دلیل، سلیقه‌های مختلفی نیز داریم. در

1. product 2. price 3. promotion 4. place

نتیجه، در خرید و انتخاب جنس و کالا نیز به شیوه‌های مختلفی برخورد می‌کنیم. از نظر بازاریابی، پنج عامل عمده برای تقسیم مردم به بخشها و گروههای مختلف وجود دارد:

۱ ـ سن: جامعهٔ مصرف‌کنندگان هر محصول یا خدماتی در بازار می‌تواند متعلق به گروههای سنی مختلفی باشد؛ به عنوان مثال، بازار مربوط به نوجوانان یا بازار مربوط به بزرگسالان. مثلاً بیشتر خریداران بازیهای کامپیوتری نوجوانان‌اند.

۲ ـ طبقهٔ اجتماعی: بازار قشر مرفه و بازار طبقات محروم و فقیر جامعه با هم متفاوت‌اند.

۳ ـ محل: محل مصرف و توزیع محصولات یا خدمات را تنها در محیط دور و بر خویش محدود نکنید، بلکه بکوشید مرزهای آن را گسترش دهید. به عنوان مثال، اگر مغازهٔ لباس فروشی در محلهٔ خاصی دارید، فکر کنید چگونه می‌توانید ساکنان دیگر محله‌ها را نیز جزء مشتریان خود کنید. یا اگر محصولات شما فقط در سطح استان توزیع می‌شوند، راههای توزیع آنها را در دیگر استانها نیز بررسی کنید.

۴ ـ فرهنگ و مذهب: در هر فرهنگ و مذهبی، محصولات و کالاهای خاصی مصرف می‌شود که با دیگر فرهنگها و مذهبها متفاوت است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌کنید، بازاریابی در واقع عمل ساده ای است، اما نکتهٔ مهم در بازاریابی، این است که بدانید مشتریان چه می‌خواهند.

تحقیقات بازار

آموختید که بازاریابی دانستن آن چیزی است که مشتریان می‌خواهند. اکنون لازم است بیاموزید که مشتریان چه می‌خواهند. اگر این قسمت را به خوبی یاد بگیرید، مشتریان خود را بهتر خواهید شناخت.
برای شناخت بازار و مشتریان، به دو نوع تحقیق نیاز دارید.

۱ ـ تحقیق میدانی[1]: که به آن تحقیق اولیه یا اصلی نیز گفته می‌شود. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز بازار را خودتان گرد می‌آورید. ویژگیهای تحقیقات میدانی مربوط به بازار چنین است:

- در تحقیق میدانی، اطلاعات جدید و مفیدی را دربارهٔ دیدگاه مشتریانتان در مورد محصول یا خدمات خود به دست می‌آورید.
- در این نوع تحقیق، اطلاعاتی روزآمد و مناسب را به دست می‌آورید.
- روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیق میدانی عبارت‌اند از: پرسشنامه ، نظرسنجی تلفنی ، نظرسنجی پستی و اینترنتی و مهم‌تر از اینها سروکار داشتن مستقیم و رودر رو با مشتریان.
- یکی از مهم‌ترین معایب تحقیق میدانی آن است که جمع آوری آن نیاز به هزینه‌های زیادی دارد و مستلزم صرف زمان بیشتری است.

---
1. field research

۲ـ تحقیق کتابخانه‌ای[1]: این نوع تحقیق که به آن تحقیق ثانویه یا انتشار یافته نیز گفته می‌شود، استفاده از نتایج تحقیقات دیگران است.

تحقیق کتابخانه ای به این دلیل مفید است که با نگاه به روند بازار در گذشته، می‌توان آینده آن را نیز پیش بینی کرد.

منابع مهمی که در تحقیقات کتابخانه‌ای می‌توان از آنها استفاده کرد، عبارت‌اند از: مقالات موجود در مجلات، روزنامه‌ها، گزارشهای انتشار یافته از سوی وزارت بازرگانی و سمینارها و گردهمایی‌ها، سازمانها و مؤسسات پژوهشی و شرکتها و مؤسسات متفرقه و رقیب.

یکی از مزایای تحقیق کتابخانه‌ای آن است که نسبت به تحقیق میدانی ارزان‌تر است و اطلاعات به آسانی پیدا می‌شود و به راحتی و همیشه در دسترس‌اند. اما عیب مهم آن این است که اطلاعات آن متناسب با اهداف شما نیست و قدیمی است.

همان‌گونه که ملاحظه می کنید، تحقیق اولیه در مقایسه با تحقیق ثانویه از نقش و اهمیت بیشتری برخوردار است. با تحقیق اولیه، از اطلاعاتی برخوردار می‌شوید که رقبا به آن دسترسی ندارند. بنابراین، در اینجا روشهای تحقیق اولیه در مورد بازار را بررسی می کنیم.

برای گردآوری اطلاعات و تحقیق در مورد بازار ابزارها و وسایل مختلفی وجود دارد. از جملهٔ این ابزارها و وسایل، پرسشنامه است. در اینجا چگونگی تدوین و طراحی پرسشنامه را یاد می‌گیرید.

تدوین پرسشنامه

پرسشنامه یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات بازار است. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به پرسشهای شما پاسخ می‌دهند. این بدان معنی است که باید بدانید دقیقاً از آنان چه می‌خواهید. بنابراین، در تدوین پرسشنامه، اصول و قواعد زیر را در نظر بگیرید:

۱ـ ببینید که به دنبال چه نوع اطلاعاتی هستید؟ (این بدان معنی نیست که بدانید به دنبال چه پاسخهایی از سوی پاسخ‌دهندگان هستید.)

۲ ـ در نظر بگیرید که چه می‌توانید بپرسید؟ برای هر یک از اطلاعات مورد نظر، بهترین پرسش را برگزینید.

۳ ـ بین سوالات بسته و باز، تعادل ایجاد کنید. **سؤالات بسته** جوابهای خاص و محدودی دارند. به عنوان مثال:«هر هفته چند بطری شیر مصرف می کنید؟» اما **سؤالات باز** به پاسخ‌دهندگان این امکان را می دهد که به پرسشها با جزئیات بیشتر و به طور مبسوط پاسخ دهند. به عنوان مثال: «پس از خوردن شیر، چه احساسی دارید؟»

۴ ـ پرسشها را به گونه‌ای طراحی کنید که واضح و روشن باشند و ابهامی‌در آنها نباشد. اگر پاسخ‌دهنده پرسشها را درست متوجه نشود، پاسخ درستی به آنها نخواهد داد. به عنوان مثال، ممکن است بخواهید بدانید که

1. desk researchc

چقدر از محصولات شما در جامعه مصرف می‌شود. بنابراین، اگر بپرسید: «چند بار شامپو مصرف می‌کنید؟» و منظورتان «هفته‌ای چندبار» باشد، ممکن است پاسخ‌دهنده فکر کند که می‌پرسید در هربار حمام کردن چند بار شامپو مصرف می‌کنید؟ این امر نشان می‌دهد که پرسشهای شما به اندازهٔ کافی شفافیت نداشته است.

۵ـ این امکان را به پاسخ دهندگان خود بدهید که پاسخهایشان بیانگر دیدگاهشان باشد. به عنوان مثال، برای پاسخ دهندگان این فرصت وجود داشته باشد که به پرسشهای شما جواب «نه» نیز بدهند.

۶ـ از سؤالات کلی و عمده پرهیز کنید. از آنان نپرسید که یک محصول را چقدر بر محصول دیگر ترجیح می‌دهند. به جای آن بپرسید: «کدام را ترجیح می‌دهید؟»

و در نهایت، پس از آماده شدن پرسشنامه، آن را به صورت آزمایشی اجرا کنید تا در صورت امکان، اصلاحات لازم را در آن پدید آورید. پس از نهایی شدن پرسشنامه، می‌توانید آن را در گروه مورد نظر اجرا کنید.
با قبول این‌که توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری آن برای کل افراد جامعه وقتگیر و پرهزینه است، بهتر است تنها بخشی از افراد جامعه را برای توزیع پرسشنامه بین آنان انتخاب کنید. به این‌گونه افراد که از جامعه انتخاب می‌شوند، **نمونه** می‌گویند. برای اینکه نتایج به دست آمده از این نمونه، قابل تعمیم به جامعهٔ مورد نظر باشد، باید از روشهای مختلفی برای نمونه‌گیری استفاده کنید. برای آشنایی با مباحث و تکنیکهای نمونه گیری می‌توانید به کتابهایی که در این زمینه وجود دارند مراجعه کنید.

محصول ـ چهار قانون طلایی

همان‌گونه که قبلا اشاره شد، عمل بازاریابی در چهار عنصر محصول، قیمت محصول، توسعه و مکان توزیع نهفته است. البته لازم است یاد آور شویم که در این کتاب، کالا و خدمت تولید شده را یکسان فرض کرده‌ایم و هر جا دربارهٔ محصول صحبت شده، شامل کالا و خدمت نیز می‌شود که برای رعایت اختصار از ذکر هردو خودداری شده است.
پایه و اساس بازاریابی خوب و موفق، انتخاب صحیح محصول برای فروش است. اگر کالا یا خدمت خوب و مناسبی انتخاب و قوانین طلایی را که در اینجا به آنها اشاره می‌شود رعایت کنید، در بازاریابی و فروش محصولات خود موفق خواهید بود. برای محصول چهار قانون طلایی وجود دارد که در اینجا به آنها اشاره می‌شود.

۱ ـ قانون اول: بازار محور باشید، نه محصول محور

همان‌گونه که قبلاً هم به این موضوع اشاره شد، شرکتهای بازارمحور، ابتدا در بازار تحقیق و نیازهای مردم و بازار را شناسایی می‌کنند و پس از آن به تولید محصول می‌پردازند. در این حالت می‌گوییم که محصول مفید و مؤثری تولید شده است.
اما شرکتهای محصول محور، ابتدا محصول جدیدی را تولید کرد، پس از آن سعی می‌کنند آن را به فروش برسانند. این بدان معنی است که شما چیزی را تولید کرده‌اید که ممکن است متناسب با نیاز مردم و بازار نباشد. معمولاً موفق‌ترین شرکتها و کسب و کارها بازار محورند.

۲ـ به اجزای محصول خود توجه بیشتری کنید
سه چیز وجود دارد که شرکتها به آن نیاز دارند:

■ طراحی محصول باید متناسب با هدف آن باشد. به عنوان مثال، اگر اتومبیلی بسازید که استارت نمی‌زند، به درد نخواهد خورد.

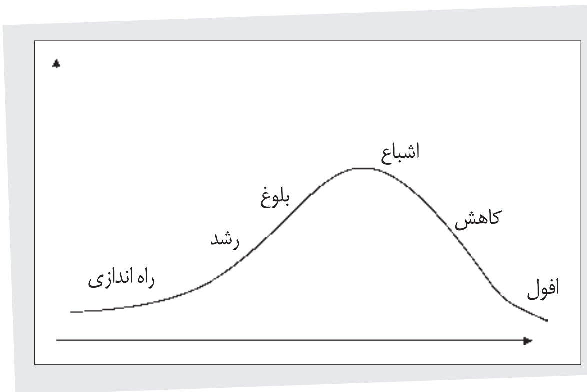
■ نام محصول باید گیرا و جذاب باشد.

■ در عرضهٔ محصول باید تنوع ایجاد کرد و از این طریق به مشتریان بالقوه فرصت و امکان انتخاب بیشتری داد. به عنوان مثال، اگرتولیدی لباس دارید، تنها به تولید یک نوع و مدل لباس بسنده نکنید، بلکه بکوشید مدلها، طرحها و رنگهای گوناگون برای اقشار و سنین مختلف تهیه و تولید کنید.

۳ـ منحنی عمر محصول خود را بشناسید

همهٔ محصولات، منحنی عمر مشابهی دارند. آنها راه‌اندازی می‌شوند، فروششان رشد می‌کند و به حد بلوغ می‌رسند و پس از آن، بازار را اشباع می‌کنند و در نهایت کهنه و قدیمی شده، از رده خارج می‌شوند.

شکل ۱ـ۵: منحنی عمر محصول



منحنی عمر بعضی محصولات طولانی‌تر از دیگر محصولات است. به عنوان مثال، منحنی عمر یک خودرو در حدود ۱۰سال است اما منحنی عمر یک بازی کامپیوتری فقط حدود چند ماه است. بنابراین، لازم است پس از شناخت منحنی عمر محصول خود، برای استمرار فعالیت، تولید آن را دائماً تازه و به‌روز کنید تا مانع کاهش میزان فروش شوید.

۴ـ محصولاتی تولید کنید که متفاوت با محصولات رقیبان باشند

تولید محصولات مختلف، نیاز به تحقیق و کنجکاوی دارد. امروزه اکثر شرکتها و کسب و کارها برای تضمین موفقیت خود به دنبال آن‌اند که محصولاتی متفاوت با محصولات رقیبان خود به مردم عرضه کنند. بنابراین، اگر شما برای این پرسش که «تفاوت محصولات شما با محصولات رقیبان چیست که باعث می‌شود مشتریان آن را بخرند؟»، پاسخی داشته باشید، محصولی متفاوت با محصولات دیگران عرضه می‌کنید.

قیمت ، عرضه ، تقاضا و تعادل

■ **قیمت : تنها عنصر بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند.**

دیگر عناصر بازاریابی، هزینه‌زا به شمار می‌آیند. بنابراین در تعیین آن باید دقت و مطالعهٔ لازم را کرد. در اینجا نکتهٔ مهم آن است که بالاترین سطح قیمت برای شرکتها نقطه‌ای است که مشتریان توان پرداخت آن را داشته باشند. تعیین قیمت در مقدار عرضه و تقاضای آن تأثیر مستقیم دارد.

■ **تقاضا[1]: مقداری است که مصرف‌کنندگان می‌خواهند خرید کنند.**

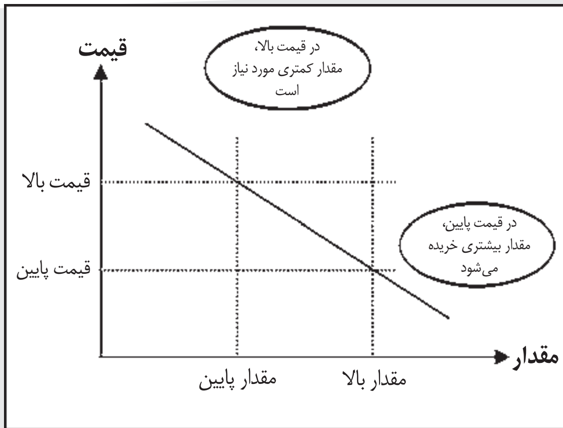
تقاضا به معنی مقدار محصولات مورد نیاز مصرف‌کنندگان است که توانایی خرید آن را نیز دارند. قانون تقاضا این است که هر چقدر قیمت محصولی افزایش یابد، مقدار تقاضا برای آن محصول کاهش پیدا می‌کند. عکس این حالت نیز صادق است، یعنی هرچقدر قیمت محصولی کاهش یابد، مقدار تقاضا برای خرید آن بالا می‌رود.

دو دلیل برای قانون تقاضا وجود دارد:

نخست : این‌که وقتی که قیمت محصول پایین باشد، تعداد بیشتری از مردم می‌توانند آن را بخرند، زیرا این محصول در مقایسه با محصولات مشابهی که مردم می‌خرند، ارزان است.

دوم : این‌که به طور کلی وقتی قیمت محصولی پایین بیاید، طبیعی است که مردم تعداد بیشتری از آن را بخرند.

شکل۲ ـ ۵ : منحنی تقاضا



به عنوان مثال چنانچه قیمت دوچرخه پایین بیاید، تعداد بیشتری از دانش‌آموزان می‌توانند دوچرخه بخرند.

■ **عرضه[2]: مقداری است که تولیدکنندگان می‌خواهند بفروشند.**

به مقدار محصولاتی گفته می‌شود که تولیدکنندگان می‌توانند برای فروش تولید کنند. قانون عرضه این است

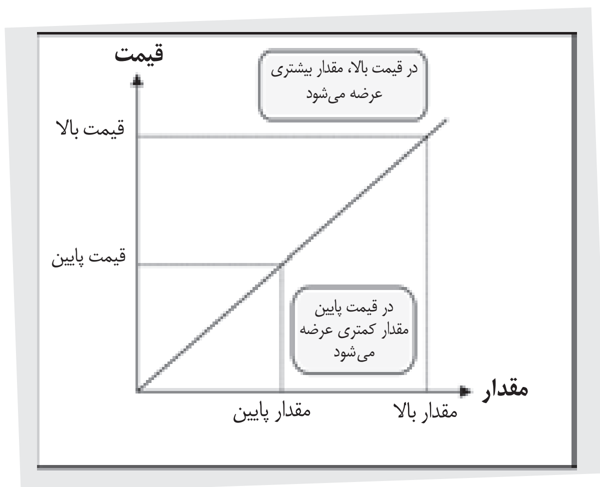
---

1. demand   2. supply

که هرچه قیمت محصول افزایش یابد، مقدار تولید آن نیز افزایش می‌یابد و برعکس، هرچه قیمت محصولی پایین بیاید، میزان تولید آن نیز کم خواهد شد.

هنگامی‌که قیمت محصولی پایین باشد. تولیدکنندگان کمتر سود خواهند برد. بنابراین، مقدار عرضهٔ آن محصول کمتر خواهد شد. برعکس، موقعی که قیمت محصولی به سطح بالایی برسد، حتی تولیدکنندگان محصولات فاقد کیفیت بالا نیز می‌توانند سود ببرند. در نتیجه، عرضهٔ محصولات بیشتر خواهد شد.

علاوه بر این، برای شرکتها کاملاً منطقی است که وقتی قیمت محصولاتشان بالا باشد، برای کسب سود بیشتر، محصول بیشتری تولید کنند.



شکل۳ ـ ۵ : منحنی عرضه

■ **تعادل : نقطه‌ای است که تولیدکنندگان و مصرف کنندگان برآن توافق دارند.**

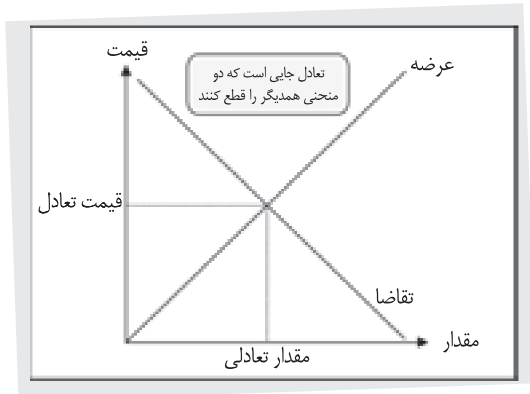
تولیدکنندگان می‌خواهند محصولاتشان به بالاترین قیمت به فروش رود. درمقابل، مصرف‌کنندگان نیز می‌خواهند محصولات مورد نیازشان را به قیمت پایین‌تری بخرند. خوشبختانه نیروهای موجود در بازار به این دو عامل فشار وارد می‌کنند تا به نقطهٔ سازشی برسند. چگونگی وقوع چنین رویدادی را در اینجا توضیح می‌دهیم:

اگر قیمت محصولی خیلی پایین باشد، به علت به صرفه نبودن تولید، مقدار آن در بازار کم خواهد شد. علاوه برآن، بعضی مصرف‌کنندگان به خاطر پایین بودن قیمت، مایل به خرید بیشتر چنین محصولی خواهند شد. در نتیجه، تولیدکنندگان قادر خواهند بود قیمت محصولاتشان را بالا ببرند. (شکل ۴ ـ ۵)

از طرف دیگر، اگر قیمت محصولی خیلی بالا باشد. تعداد آن در بازار زیاد خواهد شد. بنابراین، تولیدکنندگان برای متقاعد کردن مردم به خرید کالاهای فروخته نشدهٔ خود مجبور خواهند بود قیمت آنها را پایین بیاورند.

سرانجام، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالا در مورد میزان تولید و قیمت آن توافق می‌کنند که به این محل توافق، نقطهٔ تعادل گفته می‌شود.

شکل ۴ ـ ۵: منحنی تعادل



البته مباحث مربوط به عرضه و تقاضا جزئیات بیشتری دارد که از ذکر آنها خودداری می کنیم. سعی کنید کلمات کلیدی را به خاطر بسپرید و قوانین عرضه و تقاضا را یاد بگیرید و چگونگی ترسیم نمودارها رانیز بیاموزید.

روش های قیمت‌گذاری

برای تعیین قیمت محصول یا خدمات، روشهای مختلفی وجود دارد. در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

الف) قیمت‌گذاری بازارمحور

ا گر محصولاتی مشابه محصولات دیگر تولیدکنندگان تولید کنید، در تعیین قیمت آن مجبورید با توجه به بازار موجود عمل کنید. به این نوع قیمت‌گذاری، بازار محور گفته می‌شود. در قیمت‌گذاری بازارمحور، پنج روش مختلف برای تعیین قیمت محصول وجود دارد که در اینجا به آنها اشاره می کنیم:

۱ ـ قیمت گذاری نفوذی[1]: شیوه‌ای از قیمت گذاری است که در آن شرکتی برای وارد شدن به بازار، نرخ کالایی را پایین تر از حد معمول آن تعیین می کند. در این روش، پس از جذب مشتریان و علاقه‌مند کردن آنان به کالای مورد نظر، قیمت آن را بالا می‌برند. البته باید توضیح داد که این روش برای جذب مشتریان تازه کاربرد دارد. زیرا بالا بودن قیمت بر مشتریان قدیمی محصولات موجود در بازار تأثیری ندارد و آنان احتمالاً به خاطر وفاداری به کالاهایی که مصرف می کنند، نوع خرید خود را تغییر نخواهد داد. به عنوان مثال، مجلات و روزنامه‌ها سعی می کنند از این روش استفاده می کنند.

۲ ـ قیمت گذاری گران[2]: این روش برعکس قیمت گذاری نفوذی است. در این روش، به منظور دستیابی به حداکثر درآمد در شرایطی که کالا نسبت به قیمت حساس نیست و خریداران آن را افرادی با درآمد بالا تشکیل می‌دهند که قیمت محصولات برایشان چندان مهم نیست، برای محصول قیمت بالایی تعیین می کنند. پس از پیدا کردن مشتریان اولیه برای محصول، تولیدکنندهٔ آن برای تولید انبوه و توزیع آن در بین عموم مردم، قیمت آن را پایین می‌آورد. معمولاً این روش قیمت‌گذاری در محصولاتی که با استفاده از تکنولوژی جدید تولید شده‌اند به کار می‌رود.

---

1. penetration pricing 2. skimming

۳ـ قیمت‌گذاری مخرب[1]: در این نوع قیمت‌گذاری که به قیمت‌گذاری شکاری[2] نیز معروف است، شرکتها قیمت پایین‌تری برای محصولات خود تعیین می‌کنند و می‌دانند که رقیبانشان نمی‌توانند با قیمت مشابهی محصول تولید کنند و سود ببرند. به همین دلیل، با این روش قیمت‌گذاری رقیبان خود را از بازار خارج می‌کنند. پس از خارج کردن رقیبان از بازار، قیمت محصولات خود را بالا می‌برند. این روش، غیر قانونی است. تفاوت این نوع قیمت‌گذاری با قیمت‌گذاری نفوذی آن است که در قیمت‌گذاری نفوذی، شرکت برای اولین‌بار وارد بازار می‌شود، اما در قیمت‌گذاری مخرب،فعالیت شرکت وجود داشته و به منظور حذف رقیبان از بازار از این استراتژی استفاده می‌شود.

۴ـ تبعیض در قیمت[3]: در این روش، شرکت کالای واحدی را با قیمتهای متفاوت به مشتریان مختلف می‌فروشد. به عنوان مثال، بعضی سینماها برای گروهی از افراد، مثل دانشجویان یا دانش‌آموزان، تخفیف ویژه‌ای در فروش بلیت می‌دهند.

۵ـ قیمت‌گذاری با توجه به رقیب : در این روش، به خاطر شباهت کالا با کالای رقیبان، قیمت آن نیز با توجه به آن و مشابه آن تعیین می‌شود. از این روش قیمت‌گذاری موقعی استفاده می‌شود که بین کالاهای عرضه شدهٔ تولیدکنندگان مختلف، تفاوت چندانی نباشد و در نتیجه، گزینه‌های یکسان زیادی برای خریداران وجود داشته باشد. به عنوان مثال، قیمت نفت بر پایهٔ همین روش تعیین می‌شود.

ب) قیمت‌گذاری بالاتر از هزینه[4]

شرکتهایی که در تولید محصول رقیبی نداشته باشند، قیمت محصول یا خدماتشان را بیشتر از هزینهٔ واقعی آن تعیین می‌کنند. البته گفتنی است که در اینجا نیز باید به قدرت و توان خرید خریداران توجه شود. دو روش عمده برای قیمت‌گذاری بالاتر از هزینه وجود دارد:

■ **راه اول این است که** حساب کنید تولید محصول چقدر هزینه برده است و سپس درصدی را نیز به قیمت آن اضافه کنید. به عنوان مثال، اگر هزینهٔ محصول عرضه شدهٔ شما ۲۰۰۰ تومان باشد. و بخواهید که ۲۵ درصد قیمت آن را بالا ببرید؛ آن را به قیمت ۲۵۰۰ تومان خواهید فروخت:

۲۰۰۰ + ٪۲۵ = ۲۵۰۰

■ **روش دوم نیز این است که** ابتدا محاسبه کنید محصول شما چقدر هزینه برده است؛ پس از آن سود نهایی مورد نظر را نیز به آن اضافه کنید. به عنوان نمونه اگر هزینهٔ محصول یا خدمات شما ۲۰۰۰ تومان باشد و شما بخواهید ۲۰درصد به سود نهایی بیفزایید، محصول خود را به ۲۵۰۰ تومان خواهید فروخت. چون:

۲۰۰۰ + ٪۲۰(۲۵۰۰) **= ۲۵۰۰**

دقت کنید که ۲۵ درصد افزایش قیمت هزینه، مشابه ۲۰ درصد افزایش سود نهایی است. زیرا افزایش قیمت به عنوان درصدی از هزینه‌های ایجاد شدهٔ محصول محاسبه می‌شود که در اینجا ۵۰۰ تومان، ۲۵ درصد ۲۰۰۰ تومان است. اما سود نهایی به صورت درصدی از قیمت فروش بیان می‌شود. در اینجا نیز ۵۰۰ تومان ۲۰ درصد از ۲۵۰۰ تومان است.

1. destroyer pricing 2. predatory pricing 3. price discrimination 4. cost-plus pricing

توسعه ـ تبلیغات

تبلیغات عبارت است از پیام‌دهی دربارهٔ شرکت یا محصولات آن. برای چنین کاری معمولاً بودجه‌ای صرف می‌شود. لازم است بدانید که چرا، چگونه و در کجا شرکتها تبلیغ می‌کنند و این تبلیغات می‌تواند چه تأثیراتی بر مصرف‌کنندگان داشته باشد.

شرکتها به دلایل زیر تبلیغ می‌کنند:

۱ـ آگاه کردن مصرف‌کنندگان از وجود تولیدات(محصول ـ خدمات) جدید.
۲ـ یادآوری به مصرف‌کنندگان دربارهٔ محصولات موجود.
۳ـ متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خود به جای خرید از رقیبان.
۴ـ بهبود تصور و دید نسبت به کسب و کار مورد نظر.

البته لازم است یادآور شویم که هدف نهایی تمام موارد یاد شده، فروش بیشتر محصولات است.
برای اقدام به تبلیغات باید تصمیم بگیرید که در کجا تبلیغ کنید. انتخاب محل به عوامل زیر بستگی دارد:

۱ـ مخاطبان مورد نظر : اگر مصرف‌کنندگان محصولات شما را افراد مسن و کهنسال تشکیل می‌دهند، تبلیغ در سینما مؤثر و جالب نخواهد بود.

۲ـ اندازهٔ بازار محصولات : اگر محصول یا کالای شما می‌تواند در سرتاسر کشور مصرف شود، تنها به تبلیغ در منطقه یا محلهٔ خود اکتفا نکنید، بلکه بکوشید در سطح کشور به تبلیغات بپردازید.

۳ـ میزان بودجهٔ تبلیغاتی : بدیهی است که هرچقدر بودجهٔ تبلیغاتی بیشتری داشته باشید، می‌توانید با روشها و راههای مؤثرتری بر مخاطبان تأثیر بگذارید.

تبلیغات می‌تواند به دو صورت آگاه کننده یا متقاعدکننده باشد

در حالت کلی می‌توان گفت که تبلیغ یا آگاه کننده است یا متقاعدکننده. در تبلیغ **آگاه کننده،** اطلاعات و مشخصات مؤثر و مفید محصول را در اختیار مخاطبان می‌گذارند. در این نوع تبلیغ، مخاطبان با پی بردن به ویژگیهای محصول، تصمیم می‌گیرند که آن را انتخاب کنند یا نه.

اما در تبلیغ **متقاعدکننده،** صاحبان کالا یا خدمات سعی می‌کنند مخاطبان را قانع کنند که بدون محصول مورد نظر نمی‌توانند به راحتی و با آسایش زندگی کنند. در تبلیغات متقاعد کننده در مخاطبان چنین نگرشی را به وجود می‌آورند که با استفاده از محصول یا خدمات مورد نظر، زندگی رفاه و لذت بیشتری خواهید داشت.

توسعه با استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی

همان‌گونه که می‌دانید، برای تبلیغات محصولات و خدمات، رسانه‌های مختلفی وجود دارد. بنابراین، لازم است با مزایا و معایب هرکدام از این رسانه‌های تبلیغی آشنا شویم.

۱ـ تلویزیون : با استفاده از برنامه‌های تلویزیون می‌توان میلیونها مخاطب را زیر پوشش گرفت و با توجه به این‌که تلویزیون برنامه‌های خاصی دارد که گروههای مختلفی را مخاطب قرار می‌دهد، از این طریق می‌توان علاوه

بر مردم عادی، گروههای ویژه‌ای را نیز زیر پوشش برنامهٔ تبلیغی خود گرفت. به عنوان مثال، از طریق برنامه‌های آموزش آشپزی می‌توان مواد غذایی را تبلیغ کرد. با وجود این، مهم‌ترین عیب این نوع تبلیغ، بالا بودن هزینهٔ آن است.

۲ـ رادیو: از نظر هزینهٔ تبلیغاتی تا حدی ارزان‌تر است و می‌توانید مخاطبان برنامه‌های خاصی را پوشش دهید. اما توجه داشته باشید که تنها ابزار تبلیغی این روش، صداست و تعداد شنوندگان نیز محدود و کم است .

۳ـ روزنامه‌ها و مجلات : با شناخت خوانندگان مجلات و روزنامه‌های مختلف می‌توان به آسانی و به طور مؤثر آنان را هدف گرفت. عیب این‌گونه رسانه‌ها این است که بیش از یک‌بار خوانده نمی شوند و پویایی و تحرک ندارند و اغلب رنگی نیستند.

۴ـ پوسترها ، تابلوهای خیابانی و جاده‌ای : این نوع رسانه‌های تبلیغی، تأثیر دیداری بالاتری دارند و مدتهای طولانی می‌توانند در مکانی بمانند و در معرض دید تعداد زیادی از مردم قرار بگیرند. مهمترین ایراد آنها این است که به خاطر کنار جاده بودن، رانندگان و رهگذران فقط مدت زمان خیلی کمی(شاید چند ثانیه) آنها را مشاهده می‌کنند و نمی‌توانید در آنها اطلاعات زیادی را دربارهٔ محصول یا خدمات خود بیاورید. علاوه برآن، پوسترها و تابلوهای خیابانی به خاطر قرارگرفتن در معرض آفتاب، بادهای شدید و باران و برف، آسیب پذیرند و احتمالاً نمی‌توانند مدت خیلی طولانی دوام بیاورند.

۵ـ سینما : سینما تأثیر فوق العادی دارد و می‌توان از طریق فیلمهای مختلف، قشرهای گوناگون زیادی را زیر پوشش گرفت . برخلاف دیگر رسانه‌ها، در سینما مخاطبان شما گرفتار تبلیغات شمایند و نمی‌توانند از آن روی برگردانند. با وجود این، با در نظر گرفتن تعداد کم مخاطبان، این نوع تبلیغ، هزینه‌های بالایی دارد.

۶ـ بروشورها و بسته‌های پستی : تولید و توزیع آنها ارزان است. ارسال بسته‌های پستی برای مخاطبان مورد نظر، روش خوب و مناسبی است. اما مهم‌ترین ایرادی که بر این نوع روش و ابزار تبلیغی گرفته می‌شود، آن است که افراد می‌توانند به راحتی از آن چشمپوشی کنند.

۷ـ سایت‌های اینترنتی : تبلیغات در اینترنت، تأثیر دیداری بالا و جذابیت بیشتری دارد و مخاطبان شما در همان لحظه می‌توانند سفارش خرید بدهند. اما این نکته را به خاطر داشته باشید که تبلیغات شما با تبلیغات دیگران در حال رقابت است و باید نسبت به آنها تأثیر دیداری و جذابیت فوق‌العاده‌ای داشته باشد.

توسعهٔ کسب و کار ـ روشهای دیگر

اشتباه نکنید! تنها راه توسعهٔ محصول، تبلیغات نیست. در این قسمت، به روشهای مهم دیگری که از طریق آنها می‌توان به فروش بیشتر و توسعهٔ کسب دست یافت، اشاره می‌شود:

شش روش عمده برای بهبود فروش وجود دارد

به این نوع توسعه، توسعه در محل فروش گفته می‌شود. زیرا بهبود و توسعهٔ محصول در محل فروش به وقوع

می‌پیوندد. روشهای مختلف توسعه در محل فروش، عبارت‌اند از:

۱ـ دادن محصول به عنوان جایزه: به کسانی که از محصولات شما می‌خرند، یک محصول دیگر نیز جایزه دهید.

۲ـ تخفیف در فروش: یک روش خوب برای جذب بیشتر مردم آن است که به آنان اعلام کنید محصول با تخفیف ویژه(مثلاً ۱۰درصد) به فروش می‌رسد.

۳ـ طرح مسابقه دربارهٔ محصول: مسابقه ای دربارهٔ محصول ترتیب دهید. به عنوان مثال، در این مسابقه از مردم و خریداران محصول خود بخواهید که در کمتر از ۲۰ کلمه توضیح دهند که محصول شما در مقایسه با دیگر محصولات چه مزایایی دارد. به کسانی که بتوانند جواب دهند، جایزه بدهید. این روش باعث می‌شود افراد دیگر نیز از مزایا و محاسن محصول شما مطلع شوند.

۴ـ اعطای جایزه: به خریداران محصول خود جایزه دهید. این جایزه می‌تواند چیزی غیر از محصول شما باشد. به عنوان مثال، ممکن است شما فروشگاه لوازم صوتی و تصویری داشته باشید. در این صورت می‌توانید به خریداران محصولات خود، متناسب با میزان خرید آنان هدایایی از قبیل دیسک فشرده[۱]، نوار کاست یا ویدئو ، تقویم رومیزی، ساعت و ... بدهید.

۵ـ آزمایش محصول[۲]: یک دکه در محلی پر رفت و آمد نصب کنید و درآن نمونهٔ کوچکی از محصولات خود را به صورت رایگان در اختیار مردم بگذارید تا به ارزش آن پی‌ببرند و طعم آن را بچشند.

۶ـ تبلیغ در محل فروش: راجع به ویژگیهای محصول خود اطلاعات مفید و ارزشمندی را در محل فروش و عرضهٔ آن قرار دهید، به طوری‌که خریداران بتوانند آنهارا ببینند.

مکان ـ جایی که محصولات به فروش می‌رسد

در اینجا دو سؤال اساسی مطرح است:

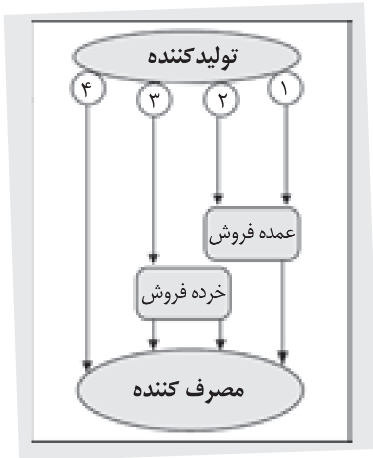
۱ـ محصول چگونه به دست مشتری می‌رسد؟

۲ـ در کجا فروخته می‌شود؟ این دو سؤال به هم مرتبط اند، اما یکی نیستند. برای رسیدن محصول به دست مشتری، هم روش توزیع(کانال توزیع) و هم مکان توزیع را باید بیشتر شناخت.

کانالهای توزیع محصول می‌توانند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم باشند. عمده‌فروشان محصولات را از تولیدکنندگان می‌خرند و آنها را به خرده فروشان می‌فروشند. پس از آن، خرده فروشان نیز محصولات را به دست مصرف کنندگان می‌رسانند. این جریان به چهار شکل می‌تواند صورت گیرد که در شکل زیر نمایش داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌کنید، کانالهای توزیع محصول در حالتهای ۱ و ۲و ۳ به صورت غیرمستقیم و در حالت ۴ به صورت مستقیم است :

1. CD 2. product trails

شکل ۵ـ۵: کانالهای توزیع محصول



۱ـ تولیدکننده، عمده فروش، مصرف کننده

اگر مصرف کنندگان محصولات را از عمده فروشان به صورت مستقیم بخرند، برای تولیدکنندهٔ محصول نیز تا حدی بهتر و مناسب‌تر خواهد بود. چون در آن‌صورت می‌تواند سفارشهای عمده دریافت کند و هزینهٔ انبارداری و ریسک عدم فروش آن نیز بر عهدهٔ عمده فروش می‌افتد. علاوه برآن، مصرف کنندگان نیز محصولات را با قیمت پایین‌تری می‌خرند. اما احتمالاً خدمات پس از فروش مورد نیاز مشتریان کم خواهد شد.

۲ـ تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده

این نوع کانال توزیع محصول، یک روش سنتی و قدیمی است و هنوز هم در صنعت غذا و نوشیدنی استفاده می‌شود. مزایای چنین توزیعی برای تولیدکننده، همانند روش شمارهٔ ۱ است. علاوه بر آن، خرده‌فروش نیز از خرید محصولات از عمده فروش، سود می‌برد. چون توزیع کنندگان عمده به خرده‌فروشان این امکان را می‌دهند که مقدار کمتری از محصولات بخرند و در خرید آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند، خرده‌فروشان متحمل ریسک نمی‌شوند. اما مشکل عمده آن است که مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا کالاها به دست مصرف کننده برسد و تولیدکنندگان کالاها به خاطر مواجه نبودن با مشتریان، از نیازها و خواسته‌های آنان بی اطلاع می‌مانند.

۳ـ تولیدکننده، خرده فروش، مصرف کننده

امروزه این روش توزیع، بیشتر مرسوم و متداول شده است. چنین کانال توزیعی بیشتر در صنعت پوشاک استفاده می‌شود. علاوه بر این، نسبت به کانال «تولید کننده، عمده فروش، مصرف‌کننده»، روش سریع‌تری است و تولیدکننده بازخورد مصرف‌کنندگان را دربارهٔ کالایش به خوبی دریافت می‌کند. اما در این روش، برای خرده‌فروشان سخت است که کالاهای زیادی را نگهداری کنند.

۴ـ تولیدکننده ، مصرف کننده

در حال حاضر با توجه به پیشرفتهای علمی و تکنولوژیکی، این نوع کانال توزیع بیشتر متداول شده است. نمونه‌های این روش توزیع محصولات را می‌توان در فروش مستقیم محصولات شرکتها در فروشگاههایی که از

جانب شرکتها ایجاد می‌شود یا فروش از طریق پست و اینترنت دید.

این روش توزیع، سریع ترین راه رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده است و برای مصرف‌کنندگان نیز ارزان ترین راه دسترسی به کالاها و محصولات مورد نیاز به شمار می‌آید. اما برای مصرف‌کنندگان، استعلام قیمت محصول مشکل خواهد بود. علاوه بر این، خدمات مورد نیاز مشتریان در سطح بالایی نخواهد بود.

مکان فروش

علاوه بر روش توزیع محصول، محل فروش آن نیز در بازاریابی محصول مهم و اساسی است . به همین دلیل، بسیاری از تولیدکنندگان محصولات، برای محل فروش آن اهمیت بیشتری قائل می‌شوند. به عنوان مثال، بعضی از تولیدکنندگان مواد آرایشی و بهداشتی، به این دلیل که محصولاتشان جزء اقلام لوکس به حساب می‌آید، قرار گرفتن مغازهٔ فروش این محصولات را در نزدیکی فروشگاه ماهی یا مواد گوشتی، چندان مناسب نمی‌دانند. علاوه بر آن باید بدانید که مشتریان شما چه کسانی‌اند و در کجا تردد می‌کنند.

جمع‌بندی

مطالبی که خواندید، هم برای کسانی که می‌خواهند وارد کسب و کار شوند و هم برای افراد عادی، جذاب و سودمند است. در این فصل آموختیم که بازاریابی محصولات و کالاها از چه راههایی و چگونه میسرمی‌شود. برای بازاریابی موفق باید به چهار عناصر آن توجه و دقت کرد . پس ضروری است که چهارقانون طلایی محصول را بدانیم و بهترین راه رساندن محصول را به دست مشتریان(کانال توزیع محصول) شناسایی کنیم. مهم‌تر از اینها نیز نحوهٔ تعیین قیمت محصول است که به طور مستقیم در سودآوری تأثیر دارد.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ـ منظور از بازاریابی چیست؟

۲ـ برای شناخت بازاریابی باید چه عناصری را بشناسیم؟

۳ـ بازار از چه بخشهایی تشکیل شده است؟

۴ـ برای تحقیق در بازار از چه روشهایی می‌توانیم استفاده کنیم؟

۵ـ اصول و قواعد مهم در تدوین پرسشنامه کدام‌اند؟

۶ـ روشهای مختلف نمونه‌گیری را نام ببرید و هر کدام را توضیح دهید.

۷ـ چهار قانون طلایی محصول کدام‌اند؟

۸ـ منظور از منحنی عمر محصول چیست؟ آن را ترسیم کنید.

۹ـ عرضه، تقاضا و نقطهٔ تعادل را توضیح دهید و نمودار آن را رسم کنید.

۱۰ـ برای قیمت گذاری محصول باید به چه عواملی توجه کنیم؟

۱۱ـ چرا به تبلیغات نیازمندیم ؟

۱۲ـ مزایا و معایب رسانه‌های مختلف تبلیغی را با هم مقایسه کنید.

۱۳ـ برای توسعهٔ محصول در محل فروش، از چه روشهایی می‌توان استفاده کرد؟

۱۴ـ از چه کانالهایی می‌توان محصول را به دست مشتری رساند؟

فعالیت‌های یادگیری

■ به کسب و کارهایی که در محل زندگیتان وجود دارد مراجعه کنید و راههای مختلفی را که آنان برای بازاریابی استفاده می‌کنند در گزارشی شرح دهید.

■ به نظر شما برای کسب و کاری که تازه راه اندازی شده است ، چه نوع تبلیغی مناسب‌تر است؟ چرا؟

■ پرسشنامه‌ای تدوین کنید تا به کمک آن از نظر مردم راجع به یک محصول خاص آگاه شوید.

■ فهرستی از محصولاتی که بصورت روزانه یا هفتگی مصرف می‌کنید، تهیه کرده و بررسی کنید در کجا تولید شده و چگونه به دست شما می‌رسند؟

فصل هفتم

تعریف خلاقیت،
تکنیکهای خلاقیت



التجارة تزید فی العقل

کسب و کار عقل را زیاد می‌کند.

امام صادق(ع)

از دانش آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱ـ مفهوم وضرورت خلاقیت را با بیان خود توصیف کنند .

۲ـ تفاوت خلاقیت ، نوآوری ، ابتکار و کارآفرینی را بیان کنند.

۳ـ افراد خلاق ، نوآور و کارآفرین را از یکدیگر تشخیص دهند .

۴ـ تکنیکهای «فهرست خصوصیات» ، «چه می‌شود اگر ...؟ » و «واژهٔ تصادفی» را به کار بندند.

۵ـ با استفاده از توصیه‌های مطرح شده ، قدرت خلاقیت خود را پرورش دهند.

به راستی آیا تا به حال به برنامهٔ روزانهٔ خود توجه کرده اید؟ با کمی بررسی متوجه می‌شوید که بعضی از کارها را از روی عادت هر روزه تکرار می‌کنید. اگر به هرکدام از این کارهای روزمره و تکراری به دقت بیندیشید، می‌توانید آنها را به روشهای مختلفی انجام دهید. در این درس یاد می‌گیریم که چگونه نیروی خلاقیت را بشناسیم و آن را در خود پرورش دهیم.

ضرورت و نقش خلاقیت در زندگی و کار

خلاقیت را می‌توان از دو جهت بررسی کرد تا ضرورت و نقش آن در زندگی انسان مشخص شود. امروز دنیای کسب و کار و رقابت به حدی پیچیده ، پویا و نامطمئن شده است که بزرگ‌ترین و معتبرترین شرکتهای دنیا بدون خلاقیت مستمر، سریع و به موقع، محکوم به فنا هستند . اگر افراد بالاترین سطح تخصص و بیشترین تجربه را در رشتهٔ کاری خود داشته باشند و سرمایهٔ کافی نیز در اختیارشان باشد اما حرف تازه ای برای گفتن در بازار نداشته باشند، نه تنها موفق نخواهند شد، بلکه به سرعت نابود خواهند شد.

حرف نو زدن در بازارهای رقابتی، یعنی عرضهٔ محصول یا خدمتی نو ، روش توزیع و بسته بندی جدید ، شناسایی بازار جدید و ... امری سهل و ممتنع است. ممتنع است اگر ندانید که عامل کلیدی موفقیت در بازار خلاقیت است ، یعنی به اهمیت آن پی‌نبرده باشید. ممتنع است اگر ندانید خلاقیت قابل آموزش است. و بالاخره ممتنع است اگر با تکنیکهای خلاقیت آشنا نشده و آنها را به کار نبرده باشید. اما از طرف دیگر حرف نو زدن در بازار می‌تواند سهل و آسان باشد، اگر بدانید و باور کنید که شما هم مثل همهٔ افراد بشر بالفطره خلاقید و می‌توانید موانع خلاقیت خود را بشناسید و آنها را از سر راه بر دارید.

به طور کلی عواملی که باعث شده اند خلاقیت در بعد مادی به عنوان یک ضرورت شناخته شود، عبارت‌اند از :

- کاهش منابع طبیعی
- رقابت فشرده و بی رحم
- تنوع طلبی مصرف کنندگان و کاهش زمان مطلوبیت کالاها[1]
- جهانی شدن اقتصاد و صنعت

صرف نظر از عوامل یاد شده و ضرورت خلاقیت در بُعد مادی ، اهمیت خلاقیت از نظر معنوی ناشی از مقام و جایگاه والای انسان به عنوان خلیفة الله (جانشین خدا) است. بدیهی است که انسان باید بالقوه دارای صفات

---

۱. زمان مطلوبیت کالا مدت زمانی است که آن کالا در نزد خریدار یا مصرف‌کننده مطلوب است.

و ویژگیهای خداوند در سطح رقیق و انسانی باشد تا بتواند جانشین خداوند شود و به چنین مقامی‌نایل آید. بنابراین، انسان بالفطره باید خلاق باشد، زیرا خداوند سبحان دارای چنین قدرتی است (هو الخلاق العلیم / سورهٔ هجر / آیهٔ ۸۶). البته خلاقیت خداوند با خلاقیت انسان بسیار متفاوت است، چون خداوند بدون هیچ الگوی قبلی، زحمت ، فکر ، زمان و ... موجودات را می‌آفریند، در حالی که انسان بدون آنها قادر نیست چیزی را خلق کند.

به طور خلاصه می‌توان گفت سعادت انسان در گرو خلاقیت است. خلاقیت در بُعد مادی به معنی اکتشافات مختلف و اختراع ماشین آلات ، محصولات و خدمات جدید و ... زندگی دنیوی انسان را سامان دهد و خلاقیتهای معنوی (غیر مادی) کمال انسانی و سعادت زندگی معنوی او را مهیا می‌سازد. انسان برای رسیدن به کمال و قرب الهی، باید مراحل زیادی را طی کند و طی این طریق، احتیاج به ذهنی خلاق و باز دارد؛ ذهنی که شاعر در ابیات زیر آن را به خوبی توصیف کرده است:

هر نظرم که بگذرد جلوهٔ رویش از نظر
بار دگر نکوترش بینم از آنچه دیده ام
تـازه کن ایمـــان، نه از گفت زبـــان
ای هوا را تـــــازه کرده در نهـــان!

تعریف خلاقیت و تفاوت آن با نوآوری

خلاقیت از جمله مسائلی است که دربارهٔ ماهیت و تعریف آن تا کنون بین محققان و روان‌شناسان توافقی نشده است. تورنس پس ازپنجاه سال تحقیق و آزمون دربارهٔ خلاقیت ، معتقد است نمی توان تعریف صریح و جامعی از خلاقیت داد. آزوبل نیز می‌گوید خلاقیت یکی از مبهم ترین و مغشوش ترین اصطلاحات روان‌شناسی و تعلیم و تربیت امروز است. اما ابهام در مفهوم، به معنی پیچیدگی جریان خلاقیت نیست، زیرا خلاقیت را می‌توان به راحتی در زندگی روزمره حس کرد. با وجود این، بیش از صدها تعریف برای خلاقیت ارائه شده است. از جمله تعاریف زیر:

- خلاقیت یعنی رهایی از عادتهای ذهنی
- خلاقیت = توانایی تفکر + کشتن ویروسهای ذهنی
- خلاقیت یعنی نگاهی متفاوت به پدیده هایی که دیگر مردم نیز به آنها می‌نگرند
- خلاقیت یعنی فرآیند تغییر، توسعه و تکامل در سازمان بندی حیات ذهنی
- خلاقیت عبارت است از برآیند حساس شدن به مسائل، نواقص،شکافهای دانش،عناصر مفقوده، ناهماهنگی‌ها و شناسایی دشواریها، جست‌وجوی راه‌حل‌ها، حدس زدن‌ها، منظم کردن فرضیه‌هایی دربارهٔ نواقص،آزمودن و دوباره آزمودن .

■ خلاقیت یعنی شناسایی نیاز و ارضای آن

در بین عموم مردم، واژه‌های خلاقیت ، نوآوری ، ابتکار، اختراع و تازگی، همگی به یک معنا به کار می‌روند، اما در کتب تخصصی و در بین افراد صاحبنظر و متخصص ، هر یک از آنها مفهوم، تعریف و کاربرد جداگانه‌ای دارد:

خلاقیت : فرآیند ایجاد هر چیز جدید و با ارزش .
نوآوری : فرآیند ایجاد هر چیز جدیدی که برای فرد ، گروه ، سازمان و صنعت یا اجتماع خاصی ارزش مهمی داشته باشد . به عبارت دیگر :

نوآوری = اختراع + تجاری کردن

بنابراین، هر زمان که ایدهٔ جدید و با ارزشی به نمونه‌ای تبدیل شود، آن ایده به خلاقیت (اختراع) تبدیل شده و هر زمان نمونهٔ اولیه به تولید انبوه رسد، می‌توان گفت نوآوری شده است .

ایده ⟵ خلاقیت ⟵ نوآوری

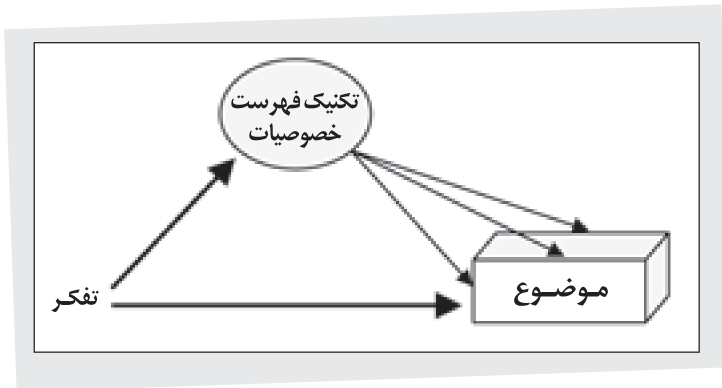
اختراع : هرگاه ایدهٔ جدیدی از ذهن مخترع به طرح تبدیل یا نمونه ای از آن ساخته شود، آن ایده به اختراع بدل می‌شود و تا زمانی‌که در ذهن فرد است و عینیت بیرونی نیافته است ، اختراع محسوب نمی شود.
تازگی : تازگی به معنی خلق یا پدید آوردن چیز جدیدی نیست، بلکه بیشتر بعد زمان در آن مستتر است. به عبارت دیگر، هر چیز تازه ای خلاقیت نیست اما هر خلاقیتی چیز تازه‌ای در خود دارد . به عنوان مثال، هر روز به طور تازه‌ای مسواک می‌زنیم اما این به معنی خلاقیت ما نیست . در واقع، بهتر است گفته شود خلاقیت مجموع تازگی و ارزش است. لازم به یادآوری است در فصل ۴ نیز به تفاوت این کلمات اشاره شده است.

تکنیکهای خلاقیت

مهم‌ترین اختراع بشر در قرن نوزدهم، **" اختراع روش اختراع "** بوده است. یعنی انسان در قرن نوزدهم توانست روشهایی را برای اختراع کردن اختراع کند و این روشها را تکنیکهای خلاقیت نامید. تاکنون بیش از صدها تکنیک شناخته شده است که افراد و سازمانها به وسیلهٔ آنها می‌توانند موانع ذهنی خود را بشناسند یا به طور ناخودآگاه از آنها مصون بمانند تا بتوانند ایده‌های جدیدی به دست آورند و مسائل خود را خلاقانه به شکل فردی یا گروهی حل کنند.

تکنیک فهرست خصوصیات

در این روش که اولین بار توسط رابرت کرافورد مطرح شد، به جای اینکه موضوع به شکل کلی بررسی شود، آن را به اجزای کوچک وکوچک‌تر تقسیم کرده، هر جزء را به طور مستقل بررسی می‌کنیم. یکی از مزایای این روش این است که به وسیله آن مطمئن می‌شویم به تمام ابعاد و جوانب موضوع توجه می‌شود. به عبارت دیگر، این روش کمک می‌کند تا به طور مشخص و آگاهانه به تمام ابعاد و جوانب موضوع توجه کنیم، در حالی که اگر به طور عادی بخواهیم به موضوع فکر کنیم، ممکن است بعضی از ابعاد و جوانب موضوع به دلیل وجود قالبهای ذهنی، به طور ناخودآگاه حذف شود و ما از آنها غافل بمانیم.



شکل ۱-۷ تکنیک فهرست خصوصیات

در این روش، فهرستی از صفات و ویژگیهای مختلف موضوع، مانند شکل ، اندازه ، رنگ ، جنس ، کاربرد و ... تهیه می‌شود. سپس بر هر خصوصیت متمرکز می‌شوند و روشهایی که بتوان به وسیلۀ آنها خصوصیت را اصلاح کرد یا تغییر داد یا بهبود و ارتقا بخشید، جست‌وجو می‌شود و از این رو، در فرایند این تمرکزها ، جست‌وجوها و تأملها ، ایده‌های جدیدی به ذهن خطور می‌کند. برای مثال، فرض کنید تولید کنندۀ چراغ قوه‌اید و از طرف رقبا و مشتریان خود تحت فشارید تا کیفیت محصولتان را بالا برید. به این منظور، قصد دارید از تکنیک فهرست خصوصیات استفاده کنید . ابتدا چراغ قوه را به قطعات و اجزای تشکیل دهندۀ آن، یعنی پوسته (بدنۀ چراغ قوه)، باتری ، کلید ، حباب (تابانه) تقسیم می‌کنید. سپس همان‌طور که جدول صفحۀ بعد نشان می‌دهد، مقابل هر یک از قطعات، ویژگیهای فعلی آن را قید می‌کنید و می‌کوشید در مورد هر یک از خصوصیات به طور جداگانه فکر کنید تا آن را اصلاح کنید یا بهبود بخشید. مثلاً در مورد باتری ممکن است به این ایده پی‌ببرید که می‌توان از باتریهای قابل شارژ استفاده کرد. یا به جای کلیدهای دو حالته (خاموش و روشن) می‌توان از کلیدهای سه حالته (پر نور ، خاموش ، کم نور) استفاده کرد. همین‌طور می‌توانید ایده‌هایی در مورد دیگر قطعات و خصوصیات چراغ‌قوه به دست آورید.

باید توجه داشت که اگر این نوع تقسیم‌بندی به نتیجه نرسد، می‌توانید از ابتدا ویژگیهای چراغ قوه را براساس خصوصیات دیگری مثل وزن، مشتری، قیمت و ... تقسیم‌بندی و فرایند یاد شده را تکرار کنید.

جدول ۱-۷ مثالی از تکنیک فهرست خصوصیات

اجزا	خصوصیات فعلی	ایده‌ها
پوسته یا جعبه	پلاستیک	فلز
کلید	خاموش ـ روشن (دو حالته)	پرنور ـ کم نور ـ خاموش (سه حالته)
باتری	معمولی	قابل شارژ
حباب (تابانه)	از جنس Glass	پلاستیکی

تمرین

■ سعی کنید با استفاده از تکنیک فهرست خصوصیات، ایده‌های جدیدی در مورد بازی فوتبال، پیراهن مردانه و دوچرخه به دست آورید.

تکنیک واژهٔ تصادفی

در این روش، ارتباطی اجباری بین موضوع مورد نظر و یک واژه که به طور تصادفی از فرهنگ لغات به دست می‌آید (یا چیزهایی که در اطرافمان می‌بینیم) بر قرار می‌کنیم. انتظار می‌رود هنگام تلاش برای برقراری چنین ارتباطی، ایده‌ها و نظرات جدیدی راجع به موضوع به دست آوریم. اما اگر موفق نشویم، می‌توانیم واژهٔ تصادفی دیگری را امتحان کنیم. به عنوان مثال، فرض کنید صاحب کارخانهٔ تولید تلویزیون هستید و قصد دارید با استفاده از تکنیک واژهٔ تصادفی، به ایدهٔ جدیدی در مورد تلویزیون دست یابید. به این منظور، فرهنگ لغات را باز کرده‌اید و به طور تصادفی به کلمهٔ «پنیر» رسیده‌اید. با کمی دقت در حالات، صفات، مزایا، معایب، وضع ظاهری و ترکیبات پنیر، می‌توان گفت چون پنیر دارای سوراخهایی است، پس تلویزیون هم باید دارای سوراخهایی باشد. به این ترتیب، طرح تلویزیونهایی که صفحهٔ آنها بتواند همزمان تصاویر چند کانال را نمایش دهد در ذهن تداعی می‌شود.

تمرین

■ سعی کنید با استفاده از تکنیک واژهٔ تصادفی، ایده‌های جدیدی در مورد کفش مردانه، بستنی و میز تحریر به دست آورید.

تکنیک «چه می‌شود اگر ...؟»

به طور کلی برای خلاق شدن می‌باید فکرانسان از قالبهای ذهنی ، شرایط موجود ، عادتها و پیش فرض‌های موجود و ... آزاد شود تا بتواند به موضوع از ابعاد و زوایای مختلف بنگرد و ایده‌های جدیدی به ذهن خطور کند. بر همین اساس، تکنیک «چه می‌شود اگر ...؟» طراحی شده است تا کمک شایانی به آزادسازی فکر کند. در این روش، توصیه می‌شود برای یافتن ایده‌های جدید یا راه حل خلاق مسئله ،ازگروه سؤالات «چه می‌شود اگر ...؟» استفاده کنید و آن را به قدری تکرار و تمرین کنید تا برایتان یک عادت شود. به عنوان مثال، اگر قصد دارید در مورد ساختن یک مداد پاک کن جدید ایده‌هایی به دست آورید، می‌توانید سؤال کنید : «چه می‌شود اگر مداد پاک کن‌ها خوراکی باشند ؟» یا «چه می‌شود اگر مداد پاک کن به صورت کیلویی فروخته شود ؟» یا «چه می‌شود اگر کنار مداد پاک کن‌ها یک فن (هوا کش) برای مکش آشغالهای آن تعبیه شود ؟» یا «چه می‌شود اگر عمل پاک کردن به وسیلهٔ اسپری انجام گیرد؟»

از این تکنیک می‌توان برای پرورش قدرت خلاقیت ، بدون داشتن موضوع خاصی استفاده کرد ، ضمن اینکه به عنوان یک تفریح یا شوخی و سرگرمی نیز در همهٔ اوقات قابل استفاده است . به عنوان مثال، می‌توان پرسید:

- چه می‌شود اگر قد همه مردم یکسان باشد ؟
- چه می‌شود اگر خریدار کتاب بتواند بخش یا بخشهایی از کتاب را بخرد ؟
- چه می‌شود اگر به جای ماشینها ، جاده‌ها (خیابانها) متحرک باشند؟
- چه می‌شود اگر همه قادر باشند افکار دیگران را بخوانند؟
- چه می‌شود اگر دروغگو ، موهایش سیخ شود؟

تمرین

- دست کم پنج پاسخ برای هریک از پرسشهای فوق بنویسید.
- ده سؤال «چه می‌شود اگر ...؟» راجع به مسئلهٔ ترافیک طرح کنید.
- پنج سؤال خنده دار و جالب از انواع «چه می‌شود اگر...؟» طرح کنید.

تکنیک طوفان مغزی [1]

از این تکنیک به صورت گروهی استفاده می‌شود؛ یعنی وقتی چند نفر بخواهند راجع به مسئله یا موضوعی فکر کنند و راه‌حل‌های مختلفی بیابند. روش کارچنین است که موضوعی برای گروه مطرح می‌شود و از آنان خواسته می‌شود نظرشان را راجع به آن موضوع مطرح کنند. نکتهٔ مهم این است که دربارهٔ نظرهای مختلف افراد هیچ‌گونه قضاوتی صورت نمی‌گیرد، بلکه افراد تشویق می‌شوند تا ایده‌های مختلف و زیادی را مطرح کنند و این ایده‌ها در جایی (تابلو ـ تخته سیاه ـ وایت برد) نوشته می‌شود. پس از طرح نظرهای مختلف، مسئول گروه نظرها

1. brainstorming

را دسته‌بندی و اولویت‌بندی می‌کند. در نهایت، راه‌حل‌های ممکن از میان جوابهای مختلف بیرون کشیده می‌شود. استفاده از این تکنیک باید چهار قاعده رعایت شود:

۱. هیچ‌گونه قضاوتی دربارهٔ هیچ پیشنهادی صورت نمی‌گیرد.
۲. از کلیهٔ ایده‌ها، حتی ایده‌های پوچ و غیر عملی، استقبال می‌شود.
۳. کمیت ایده‌ها هدف اصلی است، زیرا به کیفیت می‌انجامد.
۴. ایده‌ها را می‌توان ترکیب، اصلاح و انتخاب کرد.

تمرین

برای رفع آلودگی هوا چه پیشنهادهایی دارید؟

رابطهٔ خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی

اساساً خلاقیت به عنوان جوهرهٔ کارآفرینی شناخته شده است و شومپیتر کارآفرینی را «تخریب خلاق» تعریف می‌کند. اما در این مورد مسائل و شبهاتی مطرح است که باید روشن شود. همان‌طور که در قسمتهای قبل گفته شد ، خلاقیت با نوآوری و نوآوری با کارآفرینی تفاوت دارد و به تبع رفتار ، حالات ، ویژگیها و نقش افراد خلاق ، نوآور و کارآفرین با یکدیگر متفاوت خواهد بود. افراد خلاق افرادی‌اند که می‌توانند پدیده‌های جدیدی را کشف یا خلق کنند اما نمی‌توانند یا علاقه ندارند اکتشافات یا اختراعات خود را به محصول یا خدمتی تبدیل کنند و آن را به مرحلهٔ تولید انبوه برسانند. در حالی‌که افراد نوآور علاوه بر این‌که قادرند پدیده‌های نوی را خلق یا کشف کنند ، توانایی آن را دارند که اختراعات یا اکتشاف خود را به محصول یا خدمت تبدیل و آن را به بازار عرضه کنند تا در ازای آن سودی به دست آورند. اما افراد کارآفرین افرادی‌اند که قادرند هم ایده‌ها، اختراعات یا اکتشافات خود را به کالا یا خدمات و سپس آنها را به ارزش تبدیل کنند و هم ایده‌ها یا اختراعات و اکتشافات و حتی نوآوری‌های دیگران را به ارزش مبدل کنند. در ضمن، آنان قادرند ایده‌های خود یا دیگران را مستقیماً به ارزش تبدیل کنند. به عبارت دیگر، کارآفرین می‌تواند هم از طریق فروش ایده‌های خود یا دیگران و هم از طریق تبدیل ایده‌ها به کالاها یا خدمات، ارزش ایجاد کند. در واقع، کارآفرین با تشخیص فرصتهای بازار و پذیرش ریسک مربوطه برحسب شرایط ، از طرق مختلف زیرمی‌تواند ثروت (درآمد) ایجاد کند:

- کسب درآمد از طریق فروش ایده‌های خود.
- کسب درآمد از طریق اجرای ایده‌های خود .
- کسب درآمد از طریق خرید ایده‌های جدید دیگران و اجرای آنها .
- کسب درآمد از طریق خرید اختراعات و اکتشافات دیگران و اجرای آنها .
- کسب درآمد از طریق خرید محصولات و خدمات جدید دیگران و فروش آنها.

به عبارت دیگر، یک مخترع با ایده‌ها و مفاهیم کار می‌کند و می کوشد آنها را به نمونهٔ واقعی تبدیل کند. نوآور با روشها و برنامه‌ها و سیستمها کار می‌کند و می‌کوشد نمونه را به محصول / خدمتی تجارتی تبدیل کند.

کارآفرین نیز با فرصتها ، ریسکها و ارزشها کار می‌کند و می‌کوشد بازار بالقوه ای برای ایده‌ها یا محصولات شناسایی ، کشف یا خلق کند.

جدول زیر، بیانگر تفاوت افراد ایده‌پرداز، خلاق (مخترع) ، نوآور و کارآفرین است.

جدول ۲-۷ تفاوت بین افراد ایده‌پرداز، خلاق ، نوآور و کارآفرین

ایده پرداز	توانایی بالا در ایده سازی
مخترع	توانایی بالا در تبدیل ایده به ایده‌های عملی
نوآور	توانایی بالا در تبدیل ایده‌های عملی خود به کالاها و خدمات
کارآفرین	توانایی بالا در تبدیل ایده‌ها یا کالاها و خدمات جدید خود یا دیگران به ارزش

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ـ خلاقیت یعنی چه؟ توضیح دهید.

۲ـ تکنیک فهرست خصوصیات را توضیح داده و مثالی در این مورد ذکر کنید.

۳ـ تکنیک واژه تصادفی را با ذکر مثالی شرح دهید.

۴ـ تکنیک چه می‌شود اگر را با ذکر مثالی شرح دهید.

۵ـ به نظر شما اگر فردی محصول جدیدی را که در کشور دیگری تولید شده است دقیقاً تقلید و آن‌را در کشورخود تولید کند و ازاین بابت درآمد زیادی به دست آورد (درصورتی‌که قانون کشورش اجازهٔ چنین کاری را بدهد) آیا عمل او کارآفرینانه است یا خیر ؟ بحث کنید.

تکلیف

■ با توجه به تعاریف خلاقیت ، نوآوری و کارآفرینی ، مصاحبه ای با یکی از افراد خلاق یا نوآور یا کارآفرین ترتیب دهید و خلاصهٔ آن را در کلاس بخوانید.

■ با مطالعهٔ کتابهای معرفی شده در انتهای کتاب، یک تکنیک خلاقیت را فرا گیرید و آن را با ذکر مثال به دوستانتان در کلاس یاد دهید.

فصل هشتم

جایگاه مشتری در ذهن فروشنده، صفات لازم برای موفقیت در فروش

التاجر الجبان محروم، و التجابر الجسور مزروق.

کاسب ترسو محروم است و کاسب شجاع روزی خود را می‌گیرد.

حضرت علی (ع)

از دانش آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱- دربارهٔ اهمیت جایگاه مشتری در کسب و کار خود آگاهی پیدا کنند و بتوانند مشتریان مهم خود را شناسایی کنند.

۲- قواعد فروشندگی را بدانند و به ضرورتهای آن پی ببرند.

۳- با توجه به شناخت مشتری و اصول و فنون فروشندگی، با نحوهٔ جلب رضایت و خشنودی مشتری آشنا شوند.

مشتریان به آنچه در گذشته معمول بوده قانع نیستند. مشتریان به گونه ای روز افزون انتظارهای بیشتری بروز می‌دهند و اینک پافشاری بر شرایط بهتر در خرید، به صورت یک رسم و آیین در آمده است. از همین رو، لازم است در خود ویژگیهای یک فروشندهٔ موفق را پدید آوردیم و اصول و فنون موفقیت در فروش را بیاموزیم. تنها یک فرآوردهٔ عالی با قیمت مناسب کارساز نیست. فنون و قواعد مشتری نوازی، جلب رضایت و کسب خشنودی مشتری نیز اصل بسیار مهمی در دستیابی به یک کسب و کار موفق است. البته باید یادآور شد که مواردی که در اینجا ذکر کردیم، دربارهٔ چگونگی ارتباط با مشتری است، حتی اگر این ارتباط رو در رو نباشد.

جایگاه مشتری[1] در ذهن فروشنده[2]

برای مردم ایران که با آداب و رسوم و اصول میهمان‌نوازی و میهمان‌داری کاملاً آشنایند، پیدا کردن جایگاه مشتری در کسب و کار بسیار آسان است. جایگاه مشتری، همان جایگاه میهمان است. به عنوان مثال:

۱ـ ما شخصی را به خانه دعوت می‌کنیم که با او، خواسته‌ها، توقعات، نیازها، طرز فکر و گذشته‌اش کاملاً آشناییم. سعی کنید دربارهٔ مشتری خود نیز به این سطح از آگاهی برسید. فروشنده فردی است که برای رفع نیازهای مشتری خود تلاش می‌کند. کسب اطلاع دربارهٔ نیازهای شخصی مشتری، منافع مادی، معنوی و روانی وی از خرید محصول مورد نظر، میزان بودجه ای که در اختیار دارد، دفعات خرید و زمانهای مورد انتظار مشتری برای دریافت محصول و... احتمال موفقیت شما را در فروش افزایش می‌دهد.

۲ـ شما با ظاهری خوب و آراسته به استقبال میهمان خود می‌روید و هنگام خداحافظی وی را به‌طور کامل بدرقه می‌کنید. بهترین اتاق وفضای منزل خود را برای پذیرایی از میهمان خویش اختصاص می‌دهید. سعی می‌کنید ابزار راحتی و آسایش او را فراهم آورید. برای مشتریان خود نیز همین کارها را بکنید.

۳ـ اولین نگاه و دوخته شدن چشمها به هم در شروع پذیرایی و استقبال گرم و پرحرارت برای تداوم دوستی با میهمان بسیار اهمیت دارد. شما سعی می‌کنید در ارتباط با میهمان خود با وجود علیرغم خستگی یا ناراحتی‌های احتمالی روزانه، خود را سرحال، شاداب و پرطراوت نشان دهید و هنگام سخن گفتن با میهمان، در صدای شما طنین خنده احساس شود. با مشتریان خود نیز همین گونه رفتار کنید. کلمهٔ متشکرم را گرم و پرطراوت بیان کنید.

۴ـ برای اینکه میهمان شما دعوتتان را پذیرفته و به منزل شما و به دیدن شما آمده است از وی تشکر و

1. Customer 2. dealer or vendor

قدردانی می‌کنید و هنگام خداحافظی از او دعوت می‌کنید که باز هم به دیدار شما بیاید. با مشتری نیز همین کار را بکنید و نتیجهٔ مطلوب آن‌را در کسب و کار خویش ببینید.
۵ـ در روابط با دوستان و آشنایان سعی می‌کوشید حس اعتماد ایجاد کنید و آن‌را توسعه دهید. با مشتری نیز بنیان اعتماد را روزبه‌روز تقویت کنید. همان‌گونه که در روابط دوستانه و صمیمی شما دروغگویی و فریب جایگاهی ندارد، برای وادار کردن مشتری به خرید نیز از این ابزار استفاده نکنید. بهترین فروشنده ، صادق ترین فروشنده است. کاری کنید که مشتری بتواند به شما اعتماد کند.

صفات لازم برای موفقیت در فروش

۱ـ اولین گام، «عشق» است. بدون عشق و نگرش مثبت، هیچ چیز پدید نمی آید. باید عاشق حرفهٔ فروشندگی باشید. باید افتخار کنید که فروشنده‌اید. نام و شغل خود را با غرور بیان کنید. باید به کسب و کار خود و محصولاتی که می‌فروشید علاقه‌مند باشید. لذت بردن از حرفهٔ فروشندگی یک اصل است.
۲ـ مهارتهای ایجاد ارتباط با دیگران را در خود افزایش دهید. کاری کنید که مردم شما را دوست داشته باشند ودر کنار شما احساس راحتی کنند. همزبانی و داشتن توافق کلی با مشتری در سایهٔ رابطهٔ صمیمی و یکدلی پدید می‌آید.
۳ـ برای تأثیر گذاشتن بر مشتری خود، همیشه یک ابتکار و نوآوری مثبت در روابط خود پدید آورید. این موضوعی است که مشتری توقع آن‌را ندارد و از روبه‌رو شدن با آن خشنود ، شگفت زده و متحیر می‌شود.
۴ـ محصولی را که می‌فروشید عمیقاً بشناسید. دانش خود را در خدمت مشتری بگذارید. به او کمک کنید تا بهترین راه حل را انتخاب کند. مشتری را قانع کنید و به فکر کارهایی باشد که می‌تواند مشکلات مشتری را رفع کند.
۵ـ فروشندگی حرفه ای جذاب و سرشار از شور و شوق است. از همین رو، فروشنده باید قبل از پرداختن به آن، ظرفیت کاری سنگین را در خود پدید آورد و در عین حال از سلامتی و بنیهٔ خوب برخودار باشد.
۶ـ صبر، شکیبایی، حافظهٔ قوی ، ریسک پذیری ، دور اندیشی ، نو اندیشی ، شوخ طبعی و خود اتکایی نیز از دیگر موارد مهم برای موفقیت در امر فروش است.
۷ـ نتیجه گرا بودن، اصل مهمی است. فراموش نکنید که همهٔ این قواعد ، صفات و ابزارها برای دستیابی به اهداف شما در سر لوحهٔ کسب و کارتان قرار دارند. اگر این اهداف، افزایش حجم فروش ، افزایش سهم از بازار، افزایش سود ، افزایش سهم از مشتری است، نباید آنها را فراموش کنید . اگر کسب و کار شما برای سود دهی باشد و یک مؤسسهٔ انتفاعی داشته باشید، نباید صرفاً برای جلب نظر ، تشویق و تحسین دیگران تلاش کنید. باید به نتیجه که همان سود و سود آوری است فکر کنید. به همین دلیل، با اصول حساب و کتاب آشنا شوید و هیچ وقت بدون ماشین حساب به مذاکره با مشتری نروید.
۸ـ آمار و اطلاعات مربوط به محیط ، محل ، محصول و کسب و کار خود را بدانید.
۹ـ برای وضعیتهایی که با خریداران پرحرف ، خریداران عصبانی و کم حوصله، مشتریان کم ادب ، متظاهر، از خود راضی و عجول روبه‌رو می‌شوید، قواعد مناسبی پیدا کنید و از قبل آمادگی داشته باشید.
۱۰ـ چند دقیقه‌ای را که با مشتری خود هستید به سرگرمی، تفریح و زمانی برای لذت بردن از لحظه‌ها مبدل کنید.

جمع بندی و نتیجه گیری

مشتری اصلی ترین دارایی در کسب و کار شما محسوب می‌شود . حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و خلق مشتری جدید برای کسب و کار خود مهم‌ترین مأموریت هر فروشنده است. ایجاد و برقراری ارتباطات صحیح ، قوی ، نافذ و اثر بخش با مشتریان در سایهٔ بهره گیری از توانمندیهای ذاتی فروشندگان ، آموزش مستمر آنان و بهره‌برداری از قواعد ، اصول و فنونی است که ریشه و پایهٔ آنها در درک صحیح از نیاز، خواسته و تقاضا نهفته است. هر گاه فراموش کردید که چگونه باید با مشتری رفتار کنید ، اصول مهمان داری و مهمان نوازی را به خاطر آورید. در عین حال، اهداف یادداشت شده در کسب و کار خود را فراموش نکنید. به ویژه اگر راز رشد و ثبات کسب و کار شما در سود ده بودن فعالیتهای بازاریابی و فروش است.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ـ چگونه می‌توانیم گرم تر به مشتریان خود خوشامد بگوییم و به چه روشی می‌توانیم امکان راحتی آنان را فراهم آوریم؟

۲ـ در آخرین داد و ستدی که در محیط زندگی خود داشتید (آرایشگاه ، خیاطی، دندانپزشکی ، خرید محصول در خواروبار فروشی نزدیک محل سکونت و ...) چه نکاتی را از نحوهٔ برخورد فروشنده به خاطر می‌آورید ؟ آیا در شما این احساس پدید آمد که او شما را تحویل می‌گیرد؟ آیا احساس کردید برای فروشنده شخص مهمی هستید؟

۳ـ به نظر شما با چه روشی می‌توانیم انگیزهٔ مراجعهٔ مجدد و خرید دوباره را در مشتری خود پدید آوریم؟

فعالیت های یادگیری

■ غیر از مواردی که در این فصل دربارهٔ چگونگی برخورد با مشتری یادگرفتید، به نظر شما چه چیزهای دیگری می‌توانند مهم باشند؟ دوست دارید فروشنده چه ویژگیهایی(غیر از ویژگیهای ذکر شده در این فصل) داشته باشد؟ این خصوصیات را فهرست کنید و در کلاس بخوانید.

■ باکمک هم در کلاس یک کارگاه آموزش فروش تشکیل دهید. یک خواروبار فروشی فرضی برپا کرده، به نوبت نقش فروشنده و مشتری را بازی کنید. مشتریانی را با اخلاق و روحیات مختلف وارد کارگاه کنید و به بحث و گفت‌وگو دربارهٔ عکس العمل بازیگر نقش فروشنده بپردازید. در نوبتهای مختلف، مشتریانی را با هم وارد مغازهٔ خواروبارفروشی کنید که قصد آنان خرید کالا باشد. در نوبت بعدی، دانش‌آموزان به قصد فروش کالا به مالک خواروبارفروشی وارد صحنه شوند.

فصل نهم

حسابداری،
معادلهٔ حسابداری،
صورتهای مالی

بهترین مردم کسی است که مردم از او منتفع شوند.

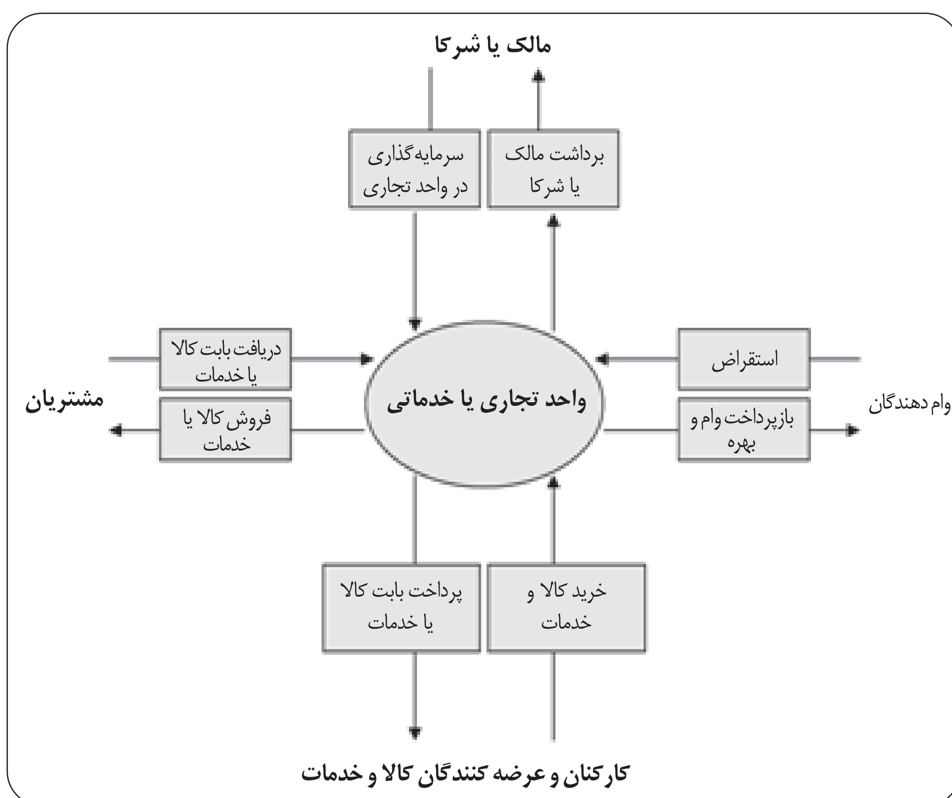
امام صادق (ع)

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱ـ واژهٔ حسابداری را تشریح کنند.
۲ـ از معادلهٔ حسابداری برای بیان وضعیت مالی یک واحد تجاری استفاده کنند.
۳ـ صورتهای مالی یک واحد تجاری را تهیه کنند.
۴ـ احکام و قواعد بدهکار و بستانکار کردن را به کار گیرند.
۵ـ مبادلات را در دفتر روزنامه ثبت کنند.
۶ـ مبادلات را از دفتر روزنامه به دفتر کل انتقال دهند.
۷ـ تراز آزمایش یک واحد تجاری را تهیه کنند.
۸ـ به ارزیابی یک واحد تجاری بپردازند.

حسابداری زبان تجارت است. آشنایی ناقص با این زبان و درک ضعیف از اهدافی که باید در انتقال پیامهای تجاری به عهده گیرد، کنترل مالی و تصمیمات مدیریتی را به سطح نازلی تنزل می دهد.

تعداد وسیعی از کارآفرینان رشته‌های مختلف که در جست‌وجوی بنیانگذاری دانش حسابداری خودند، با مراجعه به این فصل، با علایق مشترکی روبه‌رو می‌شوند. آنان می‌آموزند چگونه اطلاعات حسابداری را بخوانند و ارزیابی کنند و براساس آن تصمیم بگیرند.



چرخهٔ فعالیتهای یک واحد کسب و کار[1]

---

۱. یادگیری این شکل الزامی نیست و فقط چرخه فعالیتهای یک واحد تجاری را نشان می‌دهد.

حسابداری ممکن است چیزی که شما درباره‌اش فکر می‌کنید.

دیوید راسل

آیا شما می‌توانید با کمتر از ۵ میلیون ریال یک کسب و کار موفق را آغاز کنید؟

همانند بسیاری از کارآفرینان، داود راستی نیز برای گذران زندگی به پول احتیاج داشت. وی در آخرین ماه بهار سال ۱۳۸۳ با پس انداز خود که معادل ۵ میلیون ریال بود ، فعالیت خود را آغاز کرد. قبل از آغاز فعالیت، داود راستی برای کسب تجربه در مؤسسه‌ای که سفارش خدمات پذیرایی میهمانیها در منازل را قبول می‌کرد، کار کرده بود. در آن مؤسسه وظیفهٔ پخش غذا به وی محول شده بود.

داود راستی به ازای هر ساعت کار ۱۰ هزار ریال دریافت می‌کرد. پس از کسب تجربیات لازم و تأسیس مؤسسه‌ای مشابه برای خود، نام واحد تجاری خود را نگین نامید.

سپس مبلغ ۲۰ هزار ریال بابت یک آگهی کوچک و ۱۸هزار ریال برای خرید تعدادی پیش بند پرداخت کرد. در مدت زمانی بسیار کوتاه، تعداد مشتریان طوری افزایش یافت که داود راستی ناگریز به مشارکت با فرد دیگری شد راسل و شریکش هر دو شخصاً در میهمانیها کار می‌کردند. نتیجهٔ ۸ سفارشی که آنان در اولین ماه تعطیلات تابستان پذیرفتند، سودی معادل ۲۰۰ هزار ریال برای داود و ۱۰۰ هزار ریال برای شریکش بود.

در طول تابستان ۱۳۸۳ داود به طور متوسط ماهانه ۱۰ سفارش داشت. او دو دانش آموز را با حقوق روزانه‌ای معادل ۲۰ هزار ریال استخدام کرد و به ازای هر ماه تابستان ۳ میلیون ریال کسب کرد. در مجموع، او و شریکش در سه ماههٔ تابستان ۲ میلیون ریال بابت هزینه‌ها پرداخت کردند و ۹ میلیون ریال سود به دست آوردند و ۱ میلیون ریال بابت بیمهٔ کارکنان پرداختند. آنان همچنین تجربیات بسیار ارزشمندی از تبلیغاتی که کرده بودند، به دست آوردند.

نقش حسابداری در داستان واقعی بالا چیست؟

حسابداری چیست؟

حسابداری سیستمی است که فعالیتهای واحد تجاری را اندازه‌گیری و سپس این اطلاعات را در قالب گزارشهایی پردازش می‌کند و در نهایت، نتایج فعالیت و عملکرد واحد تجاری را به تصمیم گیرندگان ارائه می‌دهد. به همین دلیل، حسابداری را زبان تجارت نامیده‌اند، شما هر چقدر این زبان را بهتر یاد بگیرید، بهتر می‌توانید زندگی خود تسلط داشته باشید. پس به طورکلی حسابداری عبارت است از فن ثبت، طبقه‌بندی و تلخیص فعالیتهای مالی یک مؤسسه در قالب اعداد قابل سنجش به پول و تفسیر نتایج حاصل از آن طی یک دورهٔ مالی.

معادلهٔ حسابداری : رابطهٔ بین دارایی‌ها و بدهیها و سرمایه را نشان می‌دهد.

دارایی‌ها	بدهیها
	سرمایه

دارایی‌ها = بدهیها + سرمایه

حال تعدادی از اجزای تشکیل‌دهندهٔ معادلهٔ حسابداری را معرفی می کنیم:

■ فرض کنید شما مؤسسه‌ای دارید که کارش رساندن گوشت به رستوران یاقوت و دیگر رستورانهای شهر است. زمانی که گوشت را به مشتریان تحویل می دهید، آنان به شما وجه نقد (پول) می‌دهند. وجه نقد، یک دارایی است. بعضی از مشتریان برای خرید گوشت پول ندارند ولی وعده می دهند که در آینده پول شما را پرداخت کنند. این تعهد نیز نوعی دارایی است، زیرا در آینده برای شما منافعی خواهد داشت، و شما پول دریافت خواهید کرد. اگر این وعدهٔ پرداخت پول در آینده را کتباً تعهد کنند، آن را سند دریافتی می‌گویند. تمام دریافتنیها نوعی دارایی است.

■ زمانی که رستوران یاقوت در ازای خرید نسیهٔ خود، پرداخت پول را در آینده وعده می دهد، در واقع، نوعی بدهی برای رستوران یاقوت ایجاد می‌کند. این بدهی برای یاقوت، یک حساب پرداختنی است و به این معناست که بابت این بدهی سند کتبی از طرف رستوران یاقوت صادر نشده است. حال اگر همین بدهی کتباً از طریق سفته و برات و چک مدت‌دار یا هر سند وعده‌دار دیگری تعهد شود، آن را سند پرداختنی می‌گویند. و تمام پرداختنیها یک بدهی محسوب می‌شوند.

■ سرمایه بخشی از دارایی‌هاست که پس از کسر بدهیها از کل دارایی‌ها باقی می‌ماند. به همین سبب، آن را خالص دارایی‌ها نیز می‌گویند.

سرمایه (خالص دارایی‌ها) = بدهیها - دارایی‌ها

■ هدف هر واحد تجاری یا خدماتی، افزایش دارایی‌ها و سرمایهٔ آن است که از طریق کسب درآمدها تحقق می‌پذیرد، درآمدها از طریق فروش کالا یا عرضهٔ خدمات به مشتریان به دست می‌آیند.

درآمد

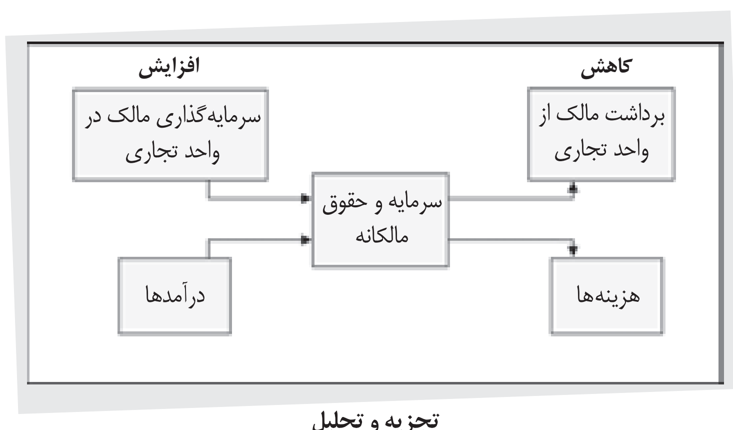
درآمد سرمایه را افزایش می‌دهد، زیرا بدون اینکه اثری در بدهیها داشته باشد، موجب افزایش دارایی‌ها می‌شود و در نتیجه، ادعای مالک نسبت به دارایی‌ها افزایش می یابد.

هزینه ها

هزینه‌هایی‌که در دورهٔ فروش کالا یا عرضهٔ خدمات پیش می‌آیند نیز موجب کاهش سرمایه می‌شوند. هزینه‌ها مخارجی‌اند که برای تداوم فعالیت واحد تجاری الزامی‌اند و نقطهٔ مقابل درآمد به شمار می آیند؛ مانند هزینهٔ حقوق و هزینهٔ اجاره و تبلیغات و سوخت.

برداشت

برداشت مالک، بیانگر مبلغی است که مالک برای مصارف شخصی خود از مؤسسه برداشت می کند. بنابراین، برداشت نقطهٔ مقابل سرمایه‌گذاری است.



تجزیه و تحلیل

صورتهای مالی

یک واحد تجاری چگونه می‌تواند نتایج تجزیه و تحلیل مبادلات خود را بیان کند؟
برای پاسخ دادن به این پرسش باید به صورتهای مالی که گزارشهای رسمی دربارهٔ اطلاعات مالی یک واحد تجاری است، مراجعه کرد.
صورتهای مالی عبارت‌اند از:

۱ـ صورت سود (و زیان) (Income Statement)
۲ـ صورت سرمایه (Statement of owners equity)
۳ـ ترازنامه (Balance sheet)
۴ـ صورت گردش وجوه نقد (Statement of cash flow)

صورت سود (و زیان)

بیانگر خلاصه‌ای از درآمدها و هزینه‌های یک واحد تجاری برای یک دورهٔ زمانی معیّن، نظیر یک ماه یا یک سال است. صورت سود (و زیان) که گاهی اوقات آن را صورت درآمد یا صورت عملیات نیز می‌نامند، مانند فیلمبرداری ویدئویی از فعالیتهای یک دورهٔ واحد تجاری است. سود ویژه که مهم‌ترین بخش اطلاعات یک واحد تجاری است، در صورت سود (و زیان) منعکس می شود.

مازاد درآمدها بر هزینه‌های یک واحد تجاری = **سود ویژه**

مازاد هزینه‌ها بر درآمدهای یک واحد تجاری = **زیان ویژه**

صورت سرمایه

بیانگر خلاصهٔ تغییراتی است می باشد که در سرمایهٔ یک واحد تجاری طی یک دورهٔ زمانی معیّن، نظیر یک ماه یا یک سال رخ می‌دهد. افزایش در سرمایه می‌تواند ناشی از سرمایه‌گذاری مالک یا سود ویژه‌ای باشد که در طی یک دوره کسب شده است. کاهش در سرمایه نیز می‌تواند ناشی از برداشت مالک یا زیان ویژه دوره باشد.

سود ویژه (و زیان ویژه) از صورت سود (وزیان) به صورت سرمایه منتقل می شود.

صورت گردش وجوه نقد

بیانگر مجموعهٔ دریافتیها و پرداختیهای نقدی واحد تجاری در طول یک دوره است. زمانی که دریافتیهای نقدی یک واحد تجاری بیش از پرداختیهای نقدی آن باشد، نتیجهٔ فعالیتهای واحد تجاری، افزایش خالص در وجوه نقد را نوید خواهد داد. اگر پرداختی‌های نقدی بیش از دریافتیهای نقدی باشد، نتیجهٔ فعالیتهای واحد تجاری، کاهش خالص در وجوه نقد خواهد بود.

ترازنامه

فهرستی از تمامی دارایی‌ها و بدهیها و سرمایهٔ یک واحد تجاری در یک تاریخ معین است. این تاریخ معین، معمولاً پایان ماه یا پایان سال است. ترازنامه مانند عکسی است که در تاریخ معین از یک واحد تجاری گرفته می‌شود. به این منظور، گاهی اوقات به آن صورت وضعیت مالی نیز اطلاق می‌شود.

در قسمت بالای هر یک از صورتهای مالی، نام واحد تجاری، نام صورت و تاریخ یا دورهٔ زمانی‌ای که آن صورت را دربرمی‌گیرد قید می‌شود.

ثبت مبادلات واحد تجاری

برای موفقیت بیشتر، ناگزیر از تهیهٔ صورتهای مالی بودم. از این‌رو، حسابداری را استخدام کردم تا اطلاعات لازم را مرتب به من بدهد. حضور حسابدار باعث شد که من بهتر بتوانم واحد تجاری خود را اداره کنم. حسابدار من همیشه می‌گوید، حسابداری نظیر دماسنج است. او نه تنها گرما سرما را به شما اطلاع می‌دهد، بلکه میزان سرما و یا گرما را نیز برایتان مشخص می‌کند.

رناتو نهای

رناتو آنتونیو نهای دارای مدرک مهندسی از دانشگاه سائوپولو در برزیل بود. پس از فراغت از تحصیل، رناتو به همراه برادرش رائول در یک مؤسسهٔ بزرگ خدمات نظافت ساختمانها مشغول به کار شد. بعد از گذشت چند

سال و کسب تجربیات و مهارتهای لازم، وی شخصاً یک مؤسسۀ خدمات نظافت ساختمان افتتاح کرد و آن را مؤسسۀ کمپکتای مرکزی نامید. تا مدتی مؤسسه تنها چند مشتری داشت و وجوهی که از مؤسسۀ خارج می‌شد، عبارت بود از برداشت رناتو، حقوق تعداد انگشت شماری کارمند و ملزومات مصرفی.

در پایان سال اول رناتو درآمد مؤسسۀ خود را به مبلغ ۵۰ میلیون کروزا، معادل ۸۰ هزار دلار محاسبه کرد. رناتو ناگزیر بود برای پیشرفت کار، صاحبان ساختمانهای بزرگی نظیر هتل کوپاکابانا پالاس را متقاعد کند تا برای کیفیت بهتر، کارهای خود را به او محول کنند. بدین منظور، او می‌بایست مؤسسۀ خود را به نحو مناسبی مطرح می‌کرد تا مشتریان به او اعتماد کنند و در مناقصه‌ها، پیشنهاد او را بپذیرند. رناتو حسابداری را استخدام کرد تا با تهیۀ صورتهای مالی، عملکرد و استحکام وضعیت مالی مؤسسۀ خود را به اثبات برساند.

در شرایطی نظیر شرایط رناتو، واحدهای تجاری ناگزیرند نتایج عملکرد جریانهای ورود و خروج وجه نقد و وضعیت مالی خود را اندازه گیری کنند.

رناتو نیاز فوری به اطلاعات حسابداری داشت. مشتریانی که تمایل داشتند کار خود را به وی واگذار کنند، می‌بایست از استحکام مؤسسۀ رناتو اطمینان حاصل می‌کردند.

این صورتهای مالی، شامل اطلاعاتی دربارۀ درآمدها و سود مؤسسه بود تا از این طریق بتوان به پیش بینی عملکرد سال بعد و سالهای بعد پرداخت. همچنین بایستی دربارۀ منافع اقتصادی دارایی‌هایی که مؤسسه از آنها استفاده می‌کرد و مبالغی که بایستی به زودی پرداخت می‌شد (بدهیها) نیز اطلاعاتی ارائه می‌شد. روی هم رفته، مشتریان می‌خواستند از توانایی رناتو برای انجام کار اطمینان حاصل کنند.

این قسمت از این فصل، بر پردازش اطلاعات تأکید دارد و به شما خواهد آموخت که چگونه دانش حسابداری به کمک واحدهای نظیر کمپکتا می‌شتابد.

حساب

از اولین اختراعات حسابداری است و جزئیات تغییر در یک دارایی یا بدهی یا سرمایه را طی یک دورۀ زمانی نشان می‌دهد. برای سهولت دستیابی به اطلاعات، حسابها را در محل خاصی به نام دفتر کل طبقه‌بندی می‌کنند.
مثل: حساب هزینۀ حقوق، حساب وجه نقد/ بانک ...

حسابداری دوطرفه

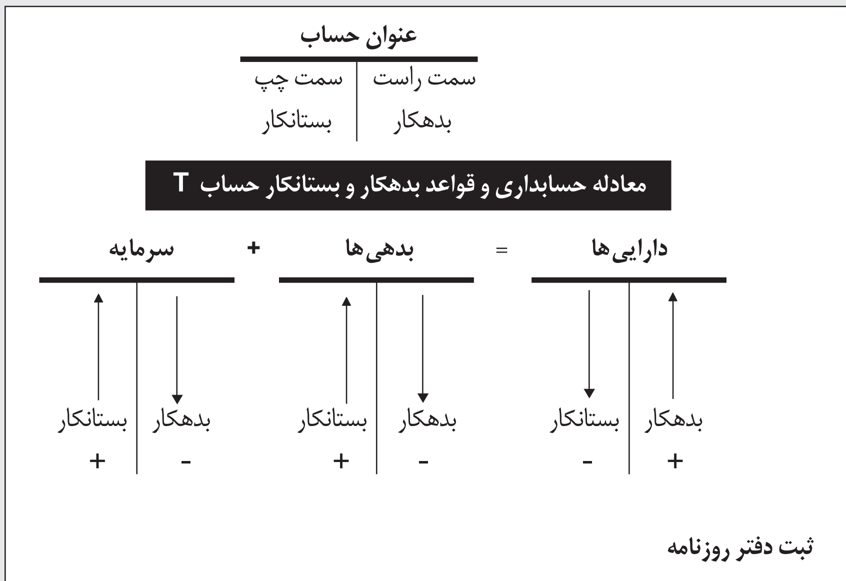
امروزه اکثر مؤسسات حسابداری بر سیستم دوطرفه اتکا دارند. این بدان معنا نیست که ما تأثیرات دوجانبۀ مبادله را ثبت می‌کنیم. هر مبادلۀ تجاری حداقل دو حساب را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مثال: رناتو ۸۰ هزار دلار سرمایه گذاری می‌کند. بدین ترتیب، هم حساب وجه نقد (دارایی) را افزایش می‌دهد و هم حساب سرمایه را.

چگونه مبادلات را ثبت کنیم؟

شکل حسابی که در این بخش به کار گرفته می شود، حساب T نام دارد. دلیل نامگذاری حساب T شباهتی است که این حساب با حرف لاتین T دارد. خط عمودی، حساب را به دو بخش چپ و راست تقسیم می کند، و عنوان حساب در بالای خط افقی نوشته می‌شود.

در عمل حسابداران مبادلات را ابتدا براساس توالی زمانی در دفتر روزنامه ثبت می کنند.



توضیح:

افزایش در حساب‌های دارای‌ها در سمت بدهکار صورت می‌گیرد.

ـ حساب‌های دارایی ها ماهیتاً بدهکار است .

- حساب‌های بدهی ها و سرمایه ماهیتاً بستانکارند.

ثبت روزنامه شامل این موارد است:

الف ـ تاریخ مبادله

ب ـ عنوان بدهکار (که همیشه قبل از عنوان بستانکار نوشته می شود)

پ ـ عنوان بستانکار (که همیشه بعد از حساب بدهکار نوشته می شود)

ت ـ مبلغ بدهکار در سمت راست

ث ـ مبلغ بستانکار در سمت چپ (در ستونهای پولی کلمهٔ ریال حذف می‌شود)

ج ـ شرح کوتاهی از مبادله.

مثال: کوروش مبلغ ۵۰ هزار ریال سرمایه گذاری می‌کند. در تاریخ ۷ مهر. ثبت روزنامه:

دفتر روزنامه

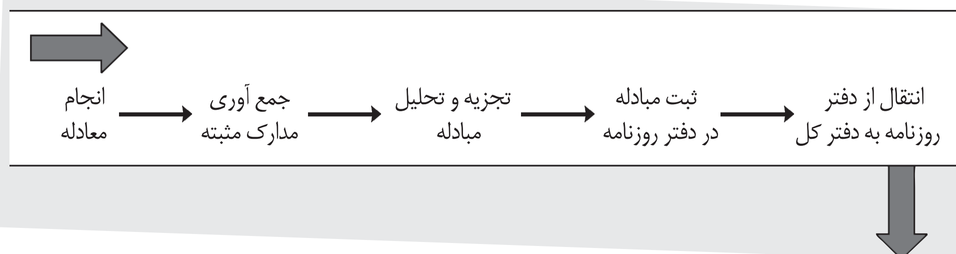
ردیف	تاریخ	عنوان حساب و شرح	بدهکار	بستانکار
۱	۷ مهر	وجه نقد	۵۰۰۰۰	
		سرمایه بابت سرمایه گذاری‌های کوروش		۵۰۰۰۰

ثبت دفتر کل :

وجه نقد: ۵۰۰۰۰ (بدهکار)

سرمایه کوروش: ۵۰۰۰۰ (بستانکار)

جریان اطلاعات حسابداری



تراز آزمایشی

تراز آزمایشی فهرستی از تمامی حسابهای دفتر کل و ماندهٔ آنهاست. ابتدا دارایی‌ها و بدهیها و سرانجام سرمایه ثبت می‌شود. تراز آزمایشی از طریق اثبات تساوی جمع بدهکار و جمع بستانکار، صحت عملیات را نشان می‌دهد. ترازآزمایشی را در هر زمان می‌توان تهیه کرد، ولی معمول این است که در پایان دوره تهیه کنند.

تمرین

مؤسسهٔ امیررضا در بهمن ماه ۱۳۸۲ آموزشگاه تعلیم رانندگی را دایر کرد. عملیات این ماه به شرح ذیل است. (ارقام به ده هزار ریال)

۲ / ۱۱ / ۸۲ ـ اختصاص مبلغ ۱۰۰/۰۰۰ریال پول نقد به عنوان سرمایه توسط امیررضا

۳ / ۱۱ / ۸۲ ـ خرید مبلغ ۱۰۰۰ ریال اثاثه به صورت نقدی

۵ / ۱۱ / ۸۲ ـ خرید یک دستگاه خودرو به مبلغ ۵۰۰۰ ریال به صورت نسیه از بنگاه اتومبیل امید

۵ / ۱۱ / ۸۲ ـ خرید یک دستگاه خودرو دیگر به مبلغ ۵۰۰۰ ریال به طور نقدی از شرکت ایران خودرو

۷ / ۱۱ / ۸۲ ـ پرداخت بدهی مورخه ۵ / ۱۱ / ۸۲

۱۰ / ۱۱ / ۸۲ ـ دریافت مبلغ ۲/۰۰۰ ریال از مشتریان بابت خدمات انجام شده

۱۲ / ۱۱ / ۸۲ ـ پرداخت مبلغ ۱/۰۰۰ ریال بابت آب و برق و تلفن

۱۵ / ۱۱ / ۸۲ ـ حقوق کارگران به مبلغ ۲۰۰۰ ریال پرداخت شد

۱۷ / ۱۱ / ۸۲ ـ انجام خدمات به مبلغ ۳۰۰۰ ریال برای مشتریان به صورت نسیه

۱۹ / ۱۱ / ۸۲ ـ دریافت نیمی از طلب مورخه ۱۷ / ۱۱ / ۸۲ از مشتریان

۳۰ / ۱۱ / ۸۲ ـ مبلغ ۲۵۰۰ ریال بابت اجارهٔ محل آموزشگاه رانندگی پرداخت شد.

۳۰ / ۱۱ / ۸۲ ـ خرید ملزومات به مبلغ ۲۰۰۰ ریال به صورت نسیه از شرکت بهنوش

■ **با توجه به اطلاعات داده شد، مطلوب است :**

۱ـ ثبت عملیات در دفتر روزنامه

۲ـ انتقال از دفتر روزنامه به دفتر کل به شکل T

۳ـ تنظیم تراز آزمایشی ۲ ستون یک ماهه

۴ـ تنظیم صورتحساب سود و زیان یک ماهه

۵ـ تنظیم صورتحساب سرمایه یک ماهه

۶ـ تنظیم ترازنامه

دفتر روزنامه				
ارقام به ده هزار ریال				
تاریخ	شرح	عطف	بدهکار	بستانکار
۸۸ / ۱۱ / ۲	نقل از صفحه قبل صندوق سرمایه بابت سرمایه‌گذاری اولیه		۱۰۰/۰۰۰	۱۰۰/۰۰۰
۸۸ / ۱۱ / ۳	اثاثه صندوق بابت خرید اثاثه		۱۰۰۰	۱۰۰۰
۸۸ / ۱۱ / ۵	وسیلۀ نقلیه حسابهای پرداختنی (بستانکاران) بابت خرید خودرو به‌صورت نسیه		۵۰۰۰	۵۰۰۰
۸۸/ ۱۱ / ۵	وسیلۀ نقلیه صندوق بابت خرید خودرو به‌صورت نقدی		۵۰۰۰	۵۰۰۰
۸۸/ ۱۱ / ۷	حسابهای پرداختنی (بستانکاران) صندوق بابت پرداخت بدهی مورخه ۸۲/۱۱/۵		۵۰۰۰	۵۰۰۰
۸۸ / ۱۱ / ۱۰	صندوق درآمد دریافت بابت خدمات انجام شده		۲۰۰۰	۲۰۰۰
۸۸ / ۱۱ / ۱۲	هزینۀ آب و برق و تلفن صندوق بابت پرداخت هزینۀ آب و برق و تلفن		۱۰۰۰	۱۰۰۰
۸۸ / ۱۱ / ۱۵	هزینۀ حقوق کارگران صندوق بابت پرداخت هزینۀ حقوق کارگران		۲۰۰۰	۲۰۰۰
۸۸ / ۱۱ / ۱۷	حسابهای دریافتنی (بدهکاران) درآمد بابت انجام خدمات برای مشتریان		۳۰۰۰	۳۰۰۰
۸۸ / ۱۱ / ۱۹	صندوق حسابهای دریافتنی (بدهکاران) بابت دریافت نیمی از طلب مورخه ۸۲/۱۱/۱۷ نقل به صفحه بعد		۱۵۰۰ ۱۲۵۵۰۰	۱۵۰۰ ۱۲۵۵۰۰

✪ توضیح: در سطون عطف شماره‌صفحه دفتر کل نوشته می‌شود.

دفتر روزنامه

ارقام به ده هزار ریال

تاریخ	شرح	بدهکار	بستانکار
۸۸ / ۱۱ / ۳۰	نقل از صفحه قبل	۱۲۵۵۰۰	۱۲۵۵۰۰
	هزینهٔ اجارهٔ محل	۲۵۰۰	
	صندوق		۲۵۰۰
	پرداخت هزینهٔ اجارهٔ یکماههٔ بهمن ماه		
۸۸ / ۱۱ / ۳۰	ملزومات	۲۰۰۰	
	حسابهای پرداختنی (بستانکاران)		۲۰۰۰
	بابت خرید ملزومات به‌صورت نسیه		
	مانده نقل به صفحه بعد	۱۳۰۰۰۰	۱۳۰۰۰۰

دفتر کل به شکل T

حسابهای پرداختنی (بستانکاران)

۵۰۰۰	۵۰۰۰
	۲۰۰۰
۵۰۰۰	۷۰۰۰
	۲۰۰۰ مانده

اثاثه

۱۰۰۰	
۱۰۰۰ مانده	

سرمایه

	۱۰۰/۰۰۰
	۱۰۰/۰۰۰ مانده

صندوق

۱۰۰/۰۰۰	۱۰۰۰
۲۰۰۰	۵۰۰۰
۱۵۰۰	۵۰۰۰
	۱۰۰۰
	۲۰۰۰
	۲۵۰۰
۱۰۳/۵۰۰	۱۶/۵۰۰
۸۷/۰۰۰ مانده	

حسابهای دریافتنی (بدهکاران)

۳۰۰۰	۱۵۰۰
۱۵۰۰ مانده	

هزینهٔ حقوق کارگران

۲۰۰۰	
۲۰۰۰ مانده	

درآمد

	۲۰۰۰
	۳۰۰۰
	۵۰۰۰ مانده

وسیلهٔ نقلیه

۵۰۰۰	
۵۰۰۰	
۱۰/۰۰۰ مانده	

ملزومات

۲۰۰۰	
۲۰۰۰ مانده	

هزینهٔ اجارهٔ محل

۲۵۰۰	
۲۵۰۰ مانده	

هزینه آب و برق و تلفن

۱۰۰۰	
۱۰۰۰ مانده	

مؤسسهٔ امیررضا (تعلیم رانندگی)		
تراز آزمایشی ۲ ستونی - ۸۸/۱۱/۳۰		
نام حساب	مانده بدهکار	مانده بستانکار
صندوق	۸۷۰۰۰	
حسابهای دریافتنی (بدهکاران)	۱۵۰۰	
ملزومات	۲۰۰۰	
اثاثه	۱۰۰۰	
وسیلهٔ نقلیه	۱۰۰۰۰	
حسابهای پرداختنی (بستانکاران)		۲۰۰۰
سرمایه		۱۰۰/۰۰۰
درآمد		۵۰۰۰
هزینهٔ آب و برق و تلفن	۱۰۰۰	
هزینهٔ اجاره محل	۲۵۰۰	
هزینهٔ حقوق	۲۰۰۰	
جمع	**۱۰۷۰۰۰**	**۱۰۷۰۰۰**

مؤسسهٔ امیررضا (تعلیم رانندگی)		
صورتحساب سود و زیان برای دوره منتهی به ۸۸/۱۱/۳۰		
درآمد		**۵۰۰۰**
کسر شود هزینه‌ها :		
هزینهٔ آب و برق و تلفن	۱۰۰۰	
هزینهٔ اجارهٔ محل	۲۵۰۰	
هزینهٔ حقوق	۲۰۰۰	
جمع هزینه		(۵۵۰۰)
زیان ویژه		**۵۰۰**

■ **توضیح** : چون هزینه از درآمد بیشتر بوده است مؤسسه زیان داشته است.

مؤسسهٔ امیررضا (تعلیم رانندگی)	
صورتحساب سرمایه در تاریخ ۸۸/۱۱/۳۰	
سرمایهٔ اولیه	**۱۰۰/۰۰۰**
کسر شود :	
زیان ویژه	(۵۰۰)
سرمایهٔ آخر دوره	**۹۹۵۰۰**

مؤسسهٔ امیررضا (تعلیم رانندگی)			
ترازنامه در تاریخ ۸۸/۱۱/۳۰			
دارایی‌ها :		**بدهی‌ها و سرمایه**	
صندوق	۸۷۰۰۰	حسابهای پرداختنی (بستانکاران)	۲۰۰۰
حسابهای دریافتنی (بدهکاران)	۱۵۰۰	سرمایه:	
ملزومات	۲۰۰۰	سرمایهٔ آخر دوره	۹۹۵۰۰
اثاثه	۱۰۰۰		
وسیلهٔ نقلیه	۱۰۰۰۰		
	۱۰۱/۵۰۰		۱۰۱/۵۰۰

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ ـ حسابداری چیست؟ آن را شرح دهید.

۲ ـ معادلهٔ حسابداری شامل چه چیزهایی است؟

۳ ـ صورتهای مالی یک واحد تجاری را چگونه تهیه می کنند؟

۴ ـ قواعد بدهکار و بستانکار کردن شامل چه چیزهایی است؟

فعالیت های یادگیری

■ مبادلات یک فروشگاه فرضی را در دفتر روزنامه ثبت کنید.

■ مبادلاتی را که در دفتر روزنامه ثبت کرده اید،به دفتر کل انتقال دهید.

■ تراز آزمایش یک واحد تجاری را تهیه کنید.

■ به ارزیابی یک واحد تجاری بپردازید.

فصل دهم

مدیریت کسب و کار

مدیریت کسب و کار

اوصیکما و جمیع ولدی و اهلی و من بلغة کتابی بتقوی اللّه و نظم امرکم

شما را و همه فرزندان و خانواده‌ام و آنکه نوشتن من به دستش برسد به داشتن تقوی الهی و نظم در امور سفارش می‌کنم.

حضرت علی (ع)

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱ـ مدیریت و سازمان را تعریف کنند.
۲ـ هرکدام از وظایف مدیر را نام ببرند و توضیح دهند.
۳ـ سلسله مراتب نیازهای مازلو را نام ببرند و کاربرد آن را توضیح دهند.
۴ـ یادبگیرند که چرا انسانها کار می کنند.
۵ـ با مراحل تصمیم گیری آشنا شوند.
۶ـ با انواع مختلف ارتباط سازمانی آشنا شوند.

موضوع مدیریت به مفهوم عام آن، مقوله ای گسترده است و بحث دقیق در مورد آن به تدوین کتاب مستقلی در این زمینه نیاز دارد. دلیل طرح موضوع در این کتاب، ضرورت آشنایی دانش آموزان با این مقوله و مفاهیم مرتبط با آن به صورت کلی و مقدماتی است ، ضمن آن‌که اساساً فهم کارآفرین سازمانی[1] نیازمند درک و یادگیری (هر چند کلی) مقولهٔ مدیریت و موضوعات مرتبط با آن است. در این قسمت، ضمن آشنایی با مدیریت و سازمان، وظایف مهم مدیر را نام می‌بریم و به مهم‌ترین نیازهای انسانی از دیدگاه مازلو نیز می پردازیم.

مدیریت چیست؟

دربارهٔ مدیریت تعاریف زیادی طرح شده است. در این قسمت به برخی از آنها اشاره می شود.

■ مدیریت، توانایی انجام دادن کار با کمک دیگران است.

■ مدیریت، علم و هنر به کارگیری اصول برنامه‌ریزی، سازماندهی، ارتباطات ، هدایت و کنترل امکانات و فعالیتهای افراد برای رسیدن به هدفهای خاص مؤسسه است.

سازمان چیست؟

دربارهٔ سازمان نیز تعاریف زیادی وجود دارد که در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

■ سازمان، وسیلهٔ ارتباط و ترکیب منابع مادی و انسانی برای تولید و توزیع کالاها و خدمات در جامعه است.

■ سازمان عبارت است از کوشش جمعی و عمدی عده‌ای از افراد براساس روابط منظم و منطقی برای رسیدن به هدف مشترکی که هریک از افراد به تنهایی از رسیدن به آن عاجزند.

از تعاریف بالا چنین استنباط می شود که سازمان وسیله‌ای است که از طریق آن هدفهای مشترک گروهی از افراد تأمین می‌شود. به عنوان مثال، اگر مدرسه را به عنوان یک سازمان در نظر بگیریم، اهداف هر یک از افراد درون آن، یعنی معلمان، دانش آموزان و دیگر دست اندرکاران، تأمین می‌شود. در اینجا هدفهای مشترک هر یک از گروهها با گروههای دیگر متفاوت است(به طور نمونه اهداف دانش آموزان با هم مشترک و متفاوت با اهداف معلمان است).

---

۱. کارآفرین سازمانی، فردی است که در سازمانی بزرگ همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت می‌کند و فعالیت وی ایجاد واحدهای جدید در سازمان ،عرضه محصولات ، خدمات و فرایندهای جدید است که شرکتها را به سوی رشد و سودآوری سوق می دهد.

پس می‌توان گفت که سازمان موجود زنده‌ای است که با محیط برای هدف خاصی تعامل دارد. هر یک از انسانها در سازمانی به نام بیمارستان زاده می‌شوند، در سازمان دیگری به نام مدرسه رشد و پرورش می‌یابند، در سازمان دیگری نیز(محل کار) مشغول کار می‌شوند و فعالیت می‌کنند ودر نهایت، پس از گذران عمر و کهنسالی با تسلیم جان به جان آفرین، از طریق سازمانی به نام کفن و دفن، با دنیای فانی وداع می‌کنند.

وظایف مدیرو موضوعات قابل طرح در علم مدیریت

تعاریف بالا و نگاه کلی به مقولهٔ مدیریت و تجزیهٔ رفتار و کنش سازمانی مدیر در سازمانهای گوناگون، نشان دهندهٔ آن است که معمولاً مدیران در حیطهٔ وظایف خود به موضوعات زیر می‌پردازند:

الف ـ برنامه ریزی
ب ـ سازماندهی
ج ـ کنترل و نظارت
د ـ رهبری و ایجاد انگیزه
هـ ـ تصمیم گیری
و ـ برقراری ارتباطات

دربارهٔ هر یک از این موضوعات، به طور اجمال به نکاتی اشاره می‌شود.

الف ـ برنامه ریزی

صاحبنظران از برنامه ریزی تعاریف متعددی داده‌اند که در همهٔ آنها به پیش‌بینی و آینده نگری برای رسیدن به هدفهای تعیین شده اشاره شده است. در اینجا به چند تعریف از برنامه ریزی اشاره می‌شود.

■ برنامه‌ریزی یعنی نقشه کشی برای آینده و پیش بینی راه دستیابی به آن.

■ برنامه‌ریزی عبارت است از تعیین هدف، یافتن و ساختن راهها و وسایلی که رسیدن به هدف را امکان پذیر می‌سازد.

■ برنامه ریزی عبارت است از مجموعه اقداماتی مشتمل بر پیش بینی هدفها، تعیین خط مشی‌ها[1]، رویه ها[2] و روشهای انجام کار[3] که بیانگر مقررات و آیین نامه‌های اجرای کارند.

برنامه‌ریزی مختص مدیران نیست بلکه هر انسانی برای جهت دادن به زندگی خود نیاز به برنامه ریزی دارد. برنامه ریزی به کارمدیران و غیر مدیران جهت می‌دهد و توجه آنان را به اهداف متمرکز می‌سازد.

☐ انواع برنامه ریزی

تقسیم بندی برنامه ریزی برحسب اهداف آن می‌تواند انواع گوناگونی داشته باشد. رایج‌ترین نوع تقسیم‌بندی برحسب زمان عمل است :

۱ ـ برنامه‌ریزی کوتاه مدت: برنامه‌های کوتاه مدت، معمولاً تا یک سال طول می‌کشند.

۲ ـ برنامه‌ریزی میان مدت: برنامه‌های میان مدت، معمولاً برای یک تا پنج سال طرح‌ریزی می‌شوند.

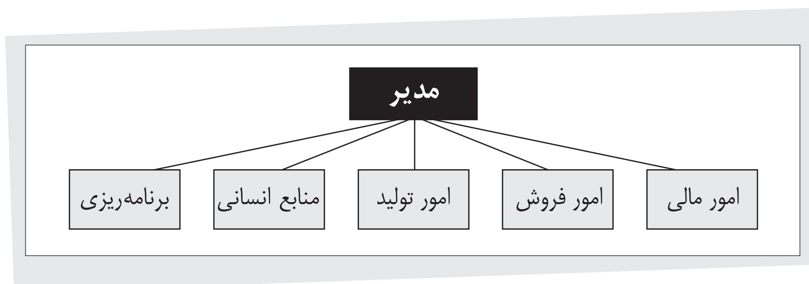
۳ ـ برنامه‌ریزی بلندمدت: برنامه‌های دراز مدت، معمولاً آینده‌ای از پنج تا بیست سال یا بیشتر را دربرمی‌گیرند.

1. poilicies 2. Procedures 3. Methods

با کمک معلم خود، برای هرکدام از این برنامه‌ها در جنبه‌های مختلف(فردی ـ اجتماعی) مثالی بیابید.

ب ـ سازماندهی

سازماندهی از وظایف مهم مدیریت است. اگر عملیات دستگاه به قدری توسعه یابد که به خدمات بیش از یک نفر احتیاج باشد، سازماندهی ضرورت پیدا می‌کند. بنابراین، سازماندهی عبارت است از: محول کردن وظایف و اختیارات متعدد به افراد مختلف و هماهنگ کردن روابط آنان در جهت تأمین هدف مشترک سازمان.



شکل۱-۱۰ نمودار سازمانی : یک نوع سازماندهی

همان‌گونه که در نمودار فوق ملاحظه می‌شود، در سازماندهی، واحدها بر اساس وظایف و نقشها تقسیم بندی می‌شوند. یعنی وظایف و تخصصهای مشابه در یک واحد گرد می‌آیند.

برنامه‌ریزی : فرض کنید شما (به عنوان مدیر)، یک مؤسسهٔ تولیدی نسبتاً بزرگ لباس راه‌اندازی کرده‌اید. در این مؤسسه، به واحدی به نام برنامه‌ریزی نیاز دارید تا برنامه ریزی کلیهٔ امور را انجام دهد. در این واحد برنامه‌ریزی می‌کنید که چگونه کسب و کارتان را راه‌اندازی کنید و توسعه دهید.

منابع انسانی: این بخش، امور مربوط به استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی را برعهده دارد. مسئولان واحد منابع انسانی موظف‌اند افراد متخصص مورد نیاز را به استخدام درآورند و آموزشهای لازم را نیزدر اختیار آنان بگذارند.

امور تولید: در واحد امور تولید، کارهای تولیدی انجام می‌گیرد. یعنی اصلی‌ترین کار شما که تولید لباس است، در این قسمت انجام خواهد گرفت.

امور فروش: در این قسمت، محصولات تولید شده ـ یعنی لباس ـ فروخته خواهد شد. در این قسمت است که درآمد عاید شرکت می‌شود.

امور مالی: در قسمت مالی مؤسسه، منابع مالی مورد نیاز برای برآوردن نیازهای مختلف مؤسسه را تأمین خواهید کرد. امور مربوط به تأمین هزینه‌های جاری، حقوق کارکنان و غیره در این قسمت صورت می‌گیرد.

در سازماندهی سازمانها به چگونگی نمودارهای تشکیلاتی، پُست‌ها و عناوین شغلی، چگونگی رابطهٔ بین بخشها و قسمتهای مختلف درون یک سازمان و شیوه‌های انجام کار در بخشهای مختلف پرداخته می شود. به

طور خلاصه می توان گفت که تشکیل سازمان (سازماندهی) مستلزم اجرای سه عمل زیر است:

۱ ـ تقسیم کار و طبقه بندی وظایف: همزمان با توسعهٔ عملیات سازمان، تقسیم کار و تخصص اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، برای اجرای کارهای مختلف از افراد متخصص و ماهر آن کار استفاده می‌شود. همچنین می‌توان با کوچک کردن کارها، مهارت و صلاحیت افراد را افزایش داد.

۲ ـ تفویض اختیار و مسئولیت: مدیریت سازمانهای بزرگ و پیچیدهٔ امروزی که دارای فعالیتهای گوناگونی‌اند، بدون تفویض قسمتی از اختیارات مدیریت به کارکنان با مشکلات جدی روبه‌رو می‌شود.

۳ ـ برقراری ارتباطات مناسب بین افراد و پست‌های مختلف(مقامها) و هماهنگی بین مقامهای سازمان به منظور کسب هدف مشترک.

ج ـ کنترل و نظارت

تعریف کنترل : کنترل، فعالیتی است که ضمن آن عملیات پیش بینی شده با عملیات انجام شده مقایسه می‌شود و در صورت وجود اختلاف و انحراف بین آنچه باید باشد و آنچه هست، به رفع و اصلاح آنها اقدام می‌شود.

کنترل و نظارت از دیگر وظایف مدیران در سازمانهاست. کنترل و نظارت، در واقع، فرایند و ابزاری برای اصلاح و بهبود امور است. مدیران از طریق ارزشیابی و کنترل می‌توانند سازمان خود را بهتر بشناسند و برنامه‌های آن را که از قبل تعیین شده، در صورت انحراف از هدف، تصحیح کنند. برنامه‌ریزی و کنترل در همهٔ امور، لازم و ملزوم همدیگرند.

مدیران می بایست در زمانی که معمولاً «حین اجرای فعالیتها» نامیده می‌شود، از اجرای صحیح فرایندهای طراحی شده اطمینان حاصل کنند. این امکان پذیر نیست، مگر اینکه اجرای فرایندهای یاد شده را کنترل کنند و از صحت و سقم اجرای عملیات مطمئن شوند.

د ـ هدایت و رهبری و ایجاد انگیزه

یکی دیگر از وظایف مدیران، رهبری نیروی انسانی موجود در سازمان و ایجاد انگیزه در آنان است. در هر سازمان سه عامل " انگیزش" ، "دانش" و " امکانات سخت افزاری و نرم افزاری" تعیین کنندهٔ میزان کارآمدی و ناکارآمدی نیروی انسانی آن سازمان است. نقصان و کمبود هر یک از این عوامل در هر سازمانی پیامدهای نامساعدی در بهره برداری از نیروی انسانی موجود و هدایت آنان در جهت اهداف سازمانی دارد.

■ دلایل کار کردن انسانها

هدف بیشتر مردم از کارکردن، کسب درآمد است تا با آن ، زندگی معمولی و قابل قبولی برای خود فراهم کنند. به همین دلیل ، بعضی از مردم شغلهایی برای خود انتخاب می کنند که بیشترین درآمد را داشته باشند. با وجود این، بعضی از مردم به خاطر دلایل غیرمادی زیر سر کار می‌روند:

۱ ـ راضی بودن از کار برای خیلی از مردم بسیار مهم است. این چنین افرادی، حتی اگر حقوق نسبتاً کمی هم دریافت کنند، اما شغل جذاب، شرایط کاری مناسب (مثلاً تمیز، بهداشتی، آرام)، ساعت کاری مناسب، مزایای خوب و تعطیلات زیادی داشته باشند، راضی‌اند.

۲ـ بعضی از مردم به این دلیل کارشان را دوست دارند که می‌توانند به دیگران خدمتی کنند و برای آنان مفید باشند. افرادی همچون پرستاران، معلمان و پزشکان و مشاوران جزء این گروه‌اند. برای این افراد خیلی جالب است که بتوانند دیگران را راهنمایی کرده، مسائل و مشکلاتشان را حل کنند.

۳ـ شاغل شدن روش خوبی برای برقراری ارتباطات اجتماعی با مردم است. از طریق شغل می‌توان با افراد زیادی آشنا و دوست شد افراد بیکار در مقایسه با افراد شاغل دوستان کمتری دارند.

۴ـ کارکردن روش خوبی برای بالابردن اعتماد به نفس[1] است. افراد شاغل می دانند که جامعه برای کار آنان ارزش قائل است. در حالی‌که افراد بیکار، پایگاه و موقعیت اجتماعی پایین‌تری دارند. به همین دلیل، بعضی از مردم به دنبال کارهایی‌اند که موقعیت و پایگاه اجتماعی بالاتری در نظر مردم داشته باشند. شغلهایی از قبیل پزشکی و استادی دانشگاه در نظر مردم از موقعیت و پایگاه اجتماعی بالایی برخوردارند.

۵ـ شغل به انسانها هویت می بخشد. وقتی شما شاغل باشید، احساس می‌کنید که به گروهی از جامعه تعلق دارید. به عنوان مثال، ممکن است از طریق شغلتان عضو جامعهٔ مهندسان، کشاورز یا معلمان شوید. اگر از مردم بپرسید: «چه کار می‌کنید؟» اغلب آنان به جای این‌که دربارهٔ سرگرمی‌ها و تفریحاتشان بگویند، دربارهٔ شغل و کارشان صحبت می‌کنند.

پس هر کس که به عنوان مدیر، مسئولیت سازمانی را برعهده دارد، باید با در نظر گرفتن مسائل یاد شده، از نیازهای کارکنان اطلاع داشته باشد.

نیازهای کارکنان

برای موفقیت در کسب و کار باید علایق و نیازهای انسانها را بهتر شناخت. اگر در کسب و کار خود، چند نفر دیگر را هم استخدام کرده‌اید، باید بدانید چه چیزهایی باعث ایجاد انگیزه در آنان می‌شود. دربارهٔ نیازهای انسانها مطالعات زیادی شده است که در اینجا به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. برای مطالعهٔ بیشتر می‌توانید به کتابهایی که در این زمینه وجود دارد مراجعه کنید.

سلسله مراتب نیازهای مازلو

ابراهام مازلو روان‌شناس معروف‌آمریکایی است که نیازهای انسان را به سطوح مختلفی تقسیم می‌کند. مازلو معتقد است که تمام انسانها با چیزهای مشابهی برانگیخته می‌شوند. پایین‌ترین سطح این نیازها در پایهٔ هرم و بالاترین نیاز در رأس آن قرار دارد. (شکل زیر)



هرم سلسله مراتب نیازها از دیدگاه مازلو

---
1. self - confidence

نیازهای فیزیولوژیک : انسانها باید نیازهای اولیۀ فیزیولوژیکی خود، مانند غذا ، پوشاک و گرما را تأمین کنند. بدین منظور، مدیران باید این نیازهای آنان را از طریق حقوق پرداختی تأمین کنند.

نیاز به امنیت : انسانها می خواهند امنیت داشته و از خطرات و زیانها در امان باشند. بنابراین، مدیران باید امنیت شغلی لازم را برای کارکنانشان فراهم آورند.

نیاز به تعلق داشتن: انسانها دوست دارند به گروه خاصی از مردم تعلق داشته باشند. این گروه ممکن است دوستان ، خانواده و... باشد. بنابراین مدیران باید از کارهای گروهی و تشکیل این گروههاحمایت کنند.

نیاز به احترام و موقعیت: انسانها می‌خواهند نزد جامعه و مردم، ارزش و احترام داشته باشند. بنابراین، مدیران باید از کارکنان قدردانی و تشکر کرده، آنان را تشویق کنند و برای کسانی که عملکرد بهتری دارند پاداشهای مالی در نظر بگیرند.

نیاز به خودشکوفایی: خودشکوفایی بهره‌گیری از استعدادها و توانایی‌ها در جهت رشد و پیشرفت خویش است. افرادی که به این سطح از نیاز برسند، می‌خواهند به نهایت رشد و پیشرفت شغلی و حرفه‌ای خویش دست یابند. بنابراین، مدیر سازمان یا شرکت، باید به کارکنانش در رسیدن به اهداف شغلی و حرفه ای کمک کند.

مازلو بر این عقیده بود که تا زمانی که سطوح پایین نیازها برآورده نشوند ، انسانها به سطوح بالای آن دست پیدا نمی کنند.

یکی از ایرادهایی که به این نظریه وارد می‌شود، این است که ترتیب این نیازها در تمام افراد یکسان نیست و ممکن است بدون رفع شدن نیازهای سطح پایین، نیازهای سطوح بالاتر مطرح شوند. علاوه بر آن ، نیازهای تمام افراد نیز یکسان نیست.

هـ ـ تصمیم‌گیری

هر یک از شما دانش آموزان روزانه در زمینه های مختلف تصمیماتی می گیرید. به عنوان مثال، برای صرف صبحانه تصمیم می‌گیرید که چه چیزی بخورید. می‌توانید مثالهای متعددی دربارۀ تصمیم‌گیری بزنید.

تصمیم‌گیری یکی از وظایف مهم در حوزۀ مدیریت است. این وظیفه به قدری اهمیت دارد که برخی از علمای علم مدیریت، مدیریت را چیزی جز تصمیم‌گیری تلقی نمی‌کنند. تصمیم گیری در واقع فرایندی است که گزینش مطلوب و بهینه را از بین گزینه‌های مختلف امکان پذیر می‌سازد. این امکان فراهم نمی‌شود، مگر این‌که فرایند یاد شده را بشناسیم و در تصمیم‌گیری‌ها به آن عمل کنیم. تصمیم‌گیری در واقع وقتی مطرح می‌شود که بخواهیم مسئله و مشکلی را حل، یا از بروز مسئله و مشکلی جلوگیری کنیم. به همین دلیل، تصمیم‌گیری مراحل مختلفی دارد که در اینجا ذکر می‌شود.

■ تعریف تصمیم‌گیری

یافتن و انتخاب راه‌حل مسئلۀ معیّنی را تصمیم گیری گویند. به بیان دیگر، تصمیم گیری عبارت است از انتخاب یک راه از میان راههای مختلف.

■ **مراحل تصمیم‌گیری**

فرض کنید که می‌خواهید برای خود یک دستگاه رایانه بخرید(تصمیم به خرید). حال، مراحل تصمیم‌گیری با این مثال توضیح داده می شود.

۱ـ شناسایی مسئله: اولین گام در فرایند تصمیم گیری، «بررسی، تعریف و بیان تفصیلی مسئله یا مشکل» است. وقتی مسئله را به طور دقیق تعریف کردیم و شناختیم، نوبت به مرحلهٔ دوم می رسد. در اینجا مسئله، نیاز به یک دستگاه کامپیوتر با قطعات مشخص و مورد نظر است.

۲ـ جست وجو برای یافتن معیار ارزیابی: به این مفهوم است که تصمیم گرفته شده یا قابل گرفتن، باید دارای آثاری باشد و در عین حال، از بروز برخی تبعات ناخواسته جلوگیری کند. در واقع، معیارهای ارزیابی مشخص می کند که تصمیمی که می‌توان گرفت، باید دارای چه مشخصه‌هایی از حیث پیامدهای احتمالی باشد. یعنی چه چیزهایی را موجب شود و از بروز چه عواملی جلوگیری کند. وقتی در مرحلهٔ قبل، نیاز به کامپیوتر مشخص شد، معیارها و ویژگیهایی که برای تست کامپیوتر به کار می روند، شناسایی می‌شوند. مثلاً قدرت پردازش و ظرفیت دیسک سخت دستگاه باید چقدر باشد؟

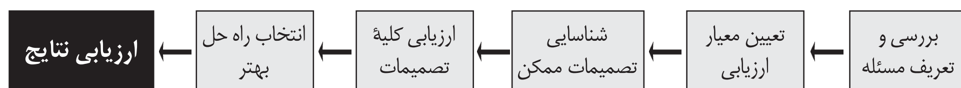
۳ـ شناسایی کلیهٔ تصمیمات ممکن: در این مرحله، با توجه به معیارهای ارزیابی، باید مشخص کرد که چه تصمیماتی پیش روی مدیر است. در مثال بالا، قدرت خرید و انواع مختلف قطعات رایانه و قیمت آن می‌تواند به عنوان یک مرحله از تصمیم گیری شناسایی شود.

۴ـ ارزیابی کلیهٔ تصمیمات ممکن: در این قسمت باید تصمیمات ممکن را ارزیابی کرد و نقاط قوت و ضعف، یا به عبارت بهتر پیامدهای مثبت و منفی هر یک را در صورت تحقق، شناسایی کرد. در مثال مربوط به خرید رایانه، احتمالاً درمی‌یابیم که قیمت بعضی قطعات مناسب است ولی از مارکهای معروفی نیستند و بر عکس، بعضی قطعات که کیفیت بالایی دارند و از مارکهای معتبری‌اند، قیمت بالایی دارند. در این قسمت، تمام راه حل‌های مختلف، بررسی می‌شوند.

۵ـ انتخاب راه حل بهتر: در این مرحله، یکی از گزینه‌هایی را که دارای بیشترین پیامدهای مثبت و کمترین نقاط ضعف باشد، انتخاب می‌کنیم. در مثال بالا احتمالاً به این نتیجه می‌رسیم که رایانه‌ای را بخریم که قیمت آن متناسب با توان ما و قطعات آن دارای کیفیت مناسب باشد.

۶ـ ارزیابی نتایج تصمیم گیری: این مرحله که پس از تصمیم‌گیری و مشخص شدن پیامدهای احتمالی آن موضوعیت پیدا می‌کند، تنظیم و کنترل پیامدهای تصمیم است. این مرحله در واقع نتایج حاصل از تصمیم‌گیری مشخصی را با پیامدهای پیش بینی شدهٔ آن می‌سنجد و ابزاری برای بهبود فرایند تصمیمات آتی به شمار می‌آید. پس از اینکه تصمیم گرفتیم رایانهٔ مورد نظر را بخریم، آن را می خریم و پس از استفاده، بررسی می‌کنیم که آیا به چیزی که انتظارش را داشتیم، رسیدیم یا نه. این ارزیابی در تصمیمات آینده به ما کمک خواهد کرد.

به طور خلاصه می توان فرایند تصمیم گیری را به این شکل مشخص کرد:



اگر چه موارد یاد شده، مراحل فرایند تصمیم گیری را بازگو می‌کنند، قدرت تحلیل و سطح آگاهی و دانش مدیر، نقش بسیار مهمی در تحلیل صحیح هر یک از مراحل دارد.

و ـ برقراری ارتباطات

در سازمانها معمولاً بین افراد و نیروی انسانی موجود و همچنین بخشها و قسمتهای طراحی شده در ساختار سازمانی، دو نوع ارتباط وجود دارد:

■ **ارتباط رسمی**

ارتباطات رسمی، ارتباطات برخواسته از ضوابط و روابط تعریف شده در سازماندهی سازمان‌اند. در این گونه ارتباطات، افراد منطبق با شرح وظایف و مسئولیتهای خود با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند تا بدین طریق بتوانند اهداف تعیین شده را محقق کنند. مسئولیت ایجاد ارتباطات صحیح در سازمان به عهدهٔ مدیریتهای سازمان است و به تبع آن، مسئولیت ایجاد ارتباط بین اجزای سازمانی در هر قسمت، بر عهدهٔ مدیر قسمت مربوطه است. اگر ارتباط را وسیله ای برای انتقال یک پیام از پیام دهنده به گیرندهٔ پیام بدانیم، مشخصهٔ یک ارتباط صحیح آن است که در سازمانها پیام‌دهنده، پیام گیرنده و پیام مورد نظر، دقیقاً شناسایی و تعریف شوند تا این فرایند بدون ابهام، توسط افراد یا قسمتهای مشخص، در کوتاه ترین زمان و با سرعت مناسب انجام گیرد.

در ارتباطات رسمی معمولاً از روابط عمودی یا سلسه مراتبی و ارتباطات افقی صحبت می شود. در ارتباطات عمودی، انتقال پیام از بالا به پایین یا بالعکس صورت می‌گیرد و رابطه‌ای بین ارکان فوقانی سازمان با ارکان زیرین برقرار می شود. در حالی‌که در ارتباطات افقی، افراد و قسمتهایی که از نظر سازمان همردیف تلقی می‌شوند، در تبادل پیام نقش دارند.

■ **ارتباط غیررسمی**

ارتباطات غیر رسمی نیز به ارتباطاتی اطلاق می شود که پیش بینی شده نیستند و از نظم خاصی پیروی نمی‌کنند. در این نوع ارتباطات، بر حسب ضرورت، پست‌های غیر همردیف می توانند با بخشهای زیرین قسمتهای دیگر ارتباط برقرار کرده، نیازهای سازمان خود را برطرف کنند. ارتباطات غیر رسمی، گاهی ناشی از ارتباطات برون‌سازمانی افراد با یکدیگر است که در درون سازمان نیز تجلی می یابد. ارتباطات غیر رسمی در صورت توسعه می‌تواند منجر به ایجاد شبکه‌های غیررسمی در سازمان شود. به عنوان مثال، ارتباط دوستانه بین هرکدام از کارکنان، یک نوع ارتباط غیر رسمی است.

مدیریت تولید

سازمانها در حیطهٔ فعالیت خود به دنبال افزایش بهره‌وری‌اند. همچنان‌که مدیر مالی یک سازمان در صدد

طراحی مکانیسمها و ساز و کارهایی است که از منابع مالی موجود بیشترین بهره برداری را در ارتقای سطح بهره‌وری سازمان کند، مدیر منابع انسانی وظیفهٔ ارتقای سطح کارایی و اثربخشی نیروی انسانی موجود سازمان را به منظور افزایش بهره وری سازمان بر عهده دارد. مدیر تولید نیز وظیفه دارد تا بهره وری سیستمهای تولید را که جزئی از بهره‌وری کل سازمان است ، ارتقا دهد. تولید در واقع بخشی از زنجیرهٔ ارزشی سازمان است که باید محصولات مناسب را به مشتریان سازمان تحویل دهد. محصولات مناسب در واقع محصولاتی‌اند که با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب، بخشی از نیاز مشتری را رفع کنند.

در تعریف کلی ، عناصر اصلی بهره وری تولید عبارت‌اند از: طراحی محصول، تدوین و طراحی فرایند مناسب تولید و مدیریت عملیات تولید. در واقع، محصولی که در صدد تولید آنیم، اگر به گونه‌ای باشد که ساخت و تولید آن با هزینهٔ مناسب، ویژگیهای فیزیکی مطلوب و به دور از پیچیدگیهای زاید امکان پذیر باشد، در واقع اولین گام بهره‌وری تولید که مرتبط با اهمیت محصول تولید است، برداشته شده است. در گام بعدی، به طراحی و تدوین فرایند مناسب تولیدات می پردازیم که به سیستمها و روشهای تولید مربوط می‌شود. در این مرحله، به چگونگی جادادن ماشین آلات ،کارابودن آن، برنامه ریزی تولید و کنترل آن و تکنولوژی ساخت توجه می‌شود. در گام بعدی، مدیریت عملیات تولید قرارداد که می‌کوشد تا منابع مورد نیاز به موقع در دسترس باشد و عوامل تولید، دوره‌های آموزشی مربوط به نحوهٔ انجام کار را طی کنند و تجهیزات مورد نیاز تولید به درستی و سهولت اهداف تعیین شده را تحقق بخشند.

مدیریت تولید، در واقع سعی دارد تا از زمان در دسترس، بهترین استفاده را ببرد و کمترین ضایعات را در مواد مصرفی و محصول تولیدی داشته باشد. زمان سنجی تولید، یکی از ابزارهای مورد استفاده، در استفادهٔ بهینه از زمان در دسترس است. تحقق موضوعات یاد شده، موجب می‌شود که تولید با مناسب‌ترین قیمت در دسترس مشتری قرار گیرد. کیفیت مطلوب‌تر محصول نیز تابعی است از دقت نیروی انسانی در تولید، بازسازی و نوسازی ماشین آلات و تکنولوژی ساخت، استفاده از مواد اولیهٔ مناسب و بسته بندی و فیزیک مناسب محصول که مدیر تولید باید با همکاری دیگر حوزه های سازمان، برای تحقق آنها بکوشد. اگر بخواهیم عواملی را که معمولاً در ارتقای بهره‌وری تولید نقش مهمی ایفا می‌کنند متذکر شویم، باید از عوامل زیر نام ببریم:

- طراحی محصول مؤثر
- طراحی فرایند مناسب
- برنامه ریزی و کنترل تولید
- بررسی محل مناسب استقرار تجهیزات و جایگیری آنها
- انتخاب مواد مناسب و تسهیل در جابه‌جایی آنها
- کنترل نیروی کار
- کنترل مصرف مواد
- کنترل کیفیت محصول با استانداردهای تعیین شده
- بازسازی و نوسازی به موقع ماشین آلات و ابزار کار

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ ـ سازمان چیست؟

۲ ـ مدیریت چیست؟

۳ ـ مهم‌ترین وظایف مدیر کدام‌اند؟ هرکدام را توضیح دهید

۴ ـ مراحل تصمیم گیری را با ذکر مثالی توضیح دهید.

۵ ـ سلسله مراتب نیازهای مازلو را نام ببرید و بگویید آگاهی از آنها چه فایده ای برای مدیران دارد؟

فعالیت‌های یادگیری

■ از کار مدیر یک واحد(تولیدی، خدماتی یا کشاورزی)گزارشی تهیه کنید و به طور مفصل شرح دهید که چه کارهایی را در طول روز(حداقل در یک هفته) انجام می‌دهد.

■ فرض کنید که می خواهید دربارهٔ راه اندازی یک کسب و کار تصمیم بگیرید. مراحل آن را مشخص کنید.

فصل یازدهم

طرح کسب و کار

طرح کسب و کار

من تورط فی الامور بغیر نظر فی العواقب فقد تعرّض للنوائب.

کسی که بدون توجه به آینده وارد کارها شود، در آینده با پشیمانی و حسرت روبه رو خواهد شد.

حضرت علی (ع)

از دانش‌آموزان انتظار می‌رود که در پایان این فصل:

۱ـ طرح کسب و کار را تعریف کنند.

۲ـ هدف از نوشتن طرح کسب و کار را بیان کنند.

۳ـ بخشهای لازم برای نوشتن طرح کسب و کار را یادبگیرند و آن را توضیح دهند.

۴ـ دلایل نوشتن طرح کسب و کار را بیاموزند.

مقدمه

همان‌طور که در فیلمسازی سناریو می نویسند تا چارچوب و طرح فیلم مشخص باشد، در راه اندازی کسب و کار نیز به طرح نیاز دارید.

باید بتوانید تمام مطالبی را که تا اینجا یاد گرفته‌اید، به شکل دیگری روی کاغذ بیاورید. با استفاده از مطالب فصلهای پیش می توانید دلایل راه اندازی کسب و کار خود را توجیه کنید. در این قسمت با طرح کسب و کار آشنا می‌شوید و چگونگی نوشتن آن را یاد می‌گیرید.

طرح کسب و کار

هدف این نامۀ یک صفحه‌ای(طرح کسب و کار الزاماً یک صفحه ای نیست، بلکه یک روش تنظیم آن، چنین است) آن است که به خواننده بگوید موضوع طرح چیست، اهداف کسب و کار کدام است، و این اهداف چگونه تحقق می‌یابد.

تهیۀ طرح کسب و کار

طرح کسب و کار(BP)[1] سندی مکتوب است که جزئیات کسب و کار پیشنهادی را مشخص می‌کند. این سند باید ضمن تشریح موقعیت کنونی ، نیازها ، انتظارات و نتایج پیش بینی‌شده را شرح دهد.

طرح کسب و کار، نقشه‌ای برای موقعیت کسب و کار است و تصویر روشنی از کسب و کار ارائه می‌کند که نشان می دهد به کجا خواهند رفت و چطور به اهداف مورد نظر خواهند رسید.

بنابراین، لازم حیاتی است که در کسب و کارتان ایدۀ واضح و روشنی از هر آنچه می‌خواهید انجام دهید داشته باشید و بدانید چرا می‌خواهید کسب و کار راه بیندازید و این کسب و کار چگونه می‌تواند فعالیت داشته باشد.

طرح، هم برای صاحب آن و هم برای حمایت‌کنندگان مالی آن، به دلایل زیرلازم است:

۱ـ مهم است که مالک دربارۀ هدف خود از کسب و کار و منابعی که برای آن نیاز دارد به دقت فکر کند. این موضوع در برآورد میزان سرمایۀ مورد نیاز، به وی کمک خواهد کرد.

1. Business Plan

۲ـ بعید به نظر می رسد که مالک کسب و کار، برای راه‌اندازی آن سرمایهٔ کافی داشته باشد. حمایت‌کنندگان مالی ـ بانکها یا سرمایه گذاران ریسکی ـ باید متقاعد شوند که سرمایه‌گذاری در کسب و کار جدید، منطقی و درست است.

۳ـ فرض بر این است که اگر کسب و کار ایدهٔ خوبی نداشته باشد، هم صاحب و هم حمایت کنندهٔ مالی آن، باید این موضوع را در مرحلهٔ برنامه‌ریزی و قبل از هدر رفتن مقدار زیادی از زمان و هزینه، شناسایی کنند.

طرح کسب و کار باید دست کم قسمتهای زیر را داشته باشد:

روش درست و منحصر به فردی برای نوشتن طرح کسب و کار وجود ندارد، اما بهترین طرحهای کسب و کار، تمام مواردی را که در اینجا ذکر می‌شود، دارند:

۱ـ مأموریت[1] (اهداف کلی)

یک روش مختصر و سریع برای توصیف اهداف کلی شرکت. برای شرح مأموریت ، معمولاً از کلمات طولانی برای گفتن چیزی استفاده می‌کنند که کلی و آشکار است. مثلاً «با ترکیب نان تازه و محتویات خوشمزه و ترکیبات معروف آن سردستهٔ بازار مغازه‌های ساندویچی شدن» یک مأموریت است.

۲ـ مشخصات مجری طرح و همکاران

این مورد ، تقریباً همان سوابق و رزومه است. حمایت‌کنندگان مالی ممکن است بخواهند که بدانند این افراد چه کسانی‌اند که باید به آنان اعتماد کنند و پول و سرمایه‌شان را در اختیار آنان بگذارند؟ کسب‌وکار شما چگونه سازمان داده شده است؟ آیا مؤسسه‌ای انفرادی خواهد بود یا مشارکتی یا سهامی؟ برحسب معیارهای شخصی یا تجاری شما، هر ساختاری دارای مزایا و معایبی است. به چه نوع نیروی انسانی‌ای نیاز دارید؟ وظایف همهٔ کارکنان اصلی کسب‌وکار خود را توضیح دهید. تعداد افراد ،مشخصات شغلی آنان و دستمزدهای مورد انتظارشان چقدر است؟ چه کسی چه کاری خواهد کرد؟ آیا طرح یا برنامهٔ عملیاتی برای کاری که در یک یا دو سال آینده انجام خواهید داد، دارید؟ آیا به مقدار پوشش بیمه‌ای موردنیاز توجه کرده‌اید؟

۳ـ تعریف و توصیف کسب و کار

این بخش، جایی است که در آن باید به پرسشهای زیر پاسخ دهید:

- چرا کسب‌وکار جدیدی را آغاز می‌کنید؟
- اهداف‌ومقاصد شما (شخصی‌وحرفه‌ای) چیست؟
- چه بازدهی از کسب‌وکار خود انتظار دارید (برحسب پول و در طول زمان)؟
- چه زمان کسب‌وکار خود را آغاز خواهید کرد؟
- زمان برنامه‌ریزی‌شده چه تاریخی است؟ مثلاً عبارت «زمانی در آینده» به‌قدر کافی دقیق نیست و « ۱ / ۷ / ۱۳۸۳» نیز تاریخی است که برای شروع کار به شما فشار می‌آورد.
- چگونه درجهٔ موفقیت کسب‌وکار خود را اندازه می‌گیرید (سود ناخالص، سود خالص، درصد بازار داخلی

1. Mission Statement

موردنظر، تعداد کارکنان، غیره)؟

■ کسب و کار خود را چگونه تعریف می‌کنید؟ خرده فروشی است، عمده فروشی است، عرضه‌کنندهٔ خدماتی یا تولید کنندهٔ محصول یا فروشنده از طریق پست؟

■ چه خدمات یا محصولاتی عرضه خواهید کرد؟

■ مواد یا محصولات مورد نیاز خود را از کجا دریافت می‌کنید؟

■ مقر فعالیت کسب و کار شما کجا خواهد بود؟

■ آیا کسب و کار شما جدید است یا فعالیتی است که در گذشته هم به آن پرداخته‌اید؟ اگر کسب و کاری است که قبلاً هم در آن فعالیت کرده اید، تاریخچهٔ آن را بیان کنید.

در مقایسه با رقبا، ویژگی منحصر به فرد کسب و کار شما چیست؟ جنبهٔ شخصی کار، امکان خروجی فوری از کار ... ؟

■ مقدار فروش پیش بینی شدهٔ شما چقدر است؟

در پاسخ به این پرسشها، کسب‌وکارتان را تعریف می‌کنید. بی‌شک این مهم‌ترین بخش طرح شماست. تعریف محدود کسب و کار، رشد و توسعهٔ آن را کُند می‌کند. تعریف گستردهٔ کسب و کار نیز باعث می‌شود نتوان فعالیتها را جمع وجور کرد.

۴ ـ تحلیل استراتژی بازار

تفاوت سرگرمی و کسب‌وکار، سود است. آیا می‌توانید سود به‌دست آورید؟ این کار سخت در گرو تحلیل بازار و وضعیت رقباست. تحلیل بازار با این پرسش شروع می‌شود: « آیا نیازی به محصولات یا خدمات من هست ؟» برای پاسخ دادن به این پرسش باید بازار و مشتریان بالقوهٔ خود را شرح دهید. مشتریان بالقوه شما چه کسانی‌اند؟ کجا زندگی می‌کنند؟ چه سنّی دارند؟ چه جنسیتی دارند؟ ویژگیهای مالی آنان چیست؟ اندازهٔ بازار شما چقدر است؟ آیا تمام کشور مخاطب شماست یا همسایگان و اطرافیانتان؟ پرسش بسیار مهم این است که «چه درصدی از بازار متعلق به من است؟» آیا بازار شما گسترش خواهد یافت یا محدود خواهد شد؟ اگر بازار بزرگ شود، آیا قیمت سهم شما هم افزایش خواهد یافت؟ توقع چه نوع رقابتی را دارید؟ چرا مشتریان به‌جای رقبا از شما خواهند خرید؟ چگونه به بازار خدمات خواهید داد؟ آیا تلاش خواهید کرد خدمات بهتری بدهید، محصولات بهتری عرضه کنید یا ارزان‌تر بفروشید؟ برای پاسخگویی به بازار، چه برنامه‌ای دارید؟ توضیح دهید که چگونه خدمات، محصولات خود را توسعه خواهید داد؟ چه روشی را برای گسترش برخواهید گزید؟ انتقال سینه‌به‌سینهٔ اطلاعات، تبلیغات رایانه‌ای، نامهٔ مستقیم، تماس شخصی ویزیتور، تشکیل جلسات ترویجی، یا اشکال دیگر؟ اگر برنامهٔ تبلیغاتی دارید، از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنید؟ رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات، راهنمای تلفن، و ...؟ بگویید چرا این روش مؤثرتر است و ازاین طریق به چند درصد از کل بازار خود دست خواهید یافت؟

۵ ـ امور مالی[1]

این قسمت باید توضیح دهد که چقدر پول برای راه‌اندازی کسب و کار مورد نیاز است. در این قسمت باید جریان نقدینگی پیش بینی شده و حساب سود و زیان و ترازنامه نیز طرح‌ریزی شود. همچنین باید نسبتهای سود و زیان را نیز نشان دهد تا هر حمایت کنندهٔ مالی بداند که سرمایه‌اش به صورت مناسب برمی‌گردد.

1. Finance

در این قسمت با دقت کامل، هزینه‌های شروع به‌کار خود را فهرست کنید؛ یعنی دارایی‌های ثابتی چون ساختمان، تجهیزات، اتومبیل، کامیون و ... همچنین مخارج عملیاتی اولیه را فهرست کنید. مطمئن شوید که هزینه‌های موجودیها، مواد اولیه، تبلیغات و ترویج را در نظر گرفته‌اید. به‌علاوه، صورت‌حساب پیش‌بینی عملیات، شامل پیش‌بینی جریان نقدی (هزینه و درآمد ماهانه)، ترازنامه، تحلیل نقطهٔ سربه‌سری، و منابع وجوه اضطراری را شرح دهید. فهرست شعب بانکهایی را نیز که حسابهای شما در آنهاست ضمیمه کنید.

۶ـ خلاصه

(هرچند که ممکن است خلاصه را در پایان بنویسید، اما آن را در بالای گزارش خود بیاورید.)

وقتی طرح امکان‌سنجی کسب‌وکار آماده شد، ضروری است که در فواصل معین در آن تجدید نظر شده، روزآمد شود. به‌خاطر بسپارید که طرح، ابزاری کاری است که به شما کمک می‌کند تصمیمات درستی دربارهٔ کسب و کار بگیرید و موفقیت یا شکست خود را ارزیابی کنید.

برای آشنایی شما نمونه‌ای از فرم طرح کسب و کار و نمونهٔ تکمیل شدهٔ آن در پیوست کتاب آورده شده است. گفتنی است که بسته به نوع کسب و کار، فرم و چارچوب آن می تواند مختلف و دارای شکلهای گوناگون باشد اما مهم این است که بخشهایی را که در بالا ذکر شد، پوشش دهد.

جمع بندی و نتیجه گیری

در این فصل، از تمام مطالبی که دربارهٔ نحوهٔ راه اندازی و کسب و کار یاد گرفته‌اید، برای توجیه کسب و کارتان استفاده کردید و وارد حیطهٔ عمل شدید. برای نوشتن طرح کسب و کار باید تمام جوانب را در نظر بگیرید. مهم‌ترین موارد، وضعیت رقبا و نحوهٔ بازاریابی محصول یا خدمات است که عملی بودن طرح را نشان می دهد. علاوه بر این، در طرح کسب و کار باید به ساده‌ترین و خلاصه‌ترین صورت، توانایی‌های خود را بیان کنید.

پرسشهایی برای بحث و بازنگری

۱ـ طرح کسب و کار چیست؟

۲ـ هدف نوشتن طرح کسب و کار را ذکر کنید

۳ـ بخشهای لازم برای نوشتن طرح کسب و کار کدام‌اند؟ هر کدام را شرح دهید.

۴ـ چرا طرح کسب و کار می نویسیم؟

فعالیت یادگیری

■ برای خود کسب و کاری را در نظر بگیرید و طرح آن را بنویسید. (توجه داشته باشید که باید تمام بخشهای طرح، قابل دفاع و توجیه باشد.)

پیوست‌ها

فصل دوازدهم

تجربیات موفق کارآفرینان

فرم طرح کسب و کار

نمونهٔ تکمیل شدهٔ طرح کسب و کار،

منابعی برای مطالعهٔ بیشتر

تجربیات موفق کار آفرینان

سمند اولین خودرو ملی

آیا می دانید اولین خودرو ایرانی که خط تولید آن به کمک مهندسان ایرانی ساخته شده است، چه نام دارد؟ قطعاً نام **سمند** برایتان آشناست. این خودرو در شرکتی تولید شده که در پنج سال گذشته به عنوان بزرگ‌ترین و برترین شرکت ایرانی شناخته شده است. شاید داستان موفقیت، رشد و نوآوری این گونه شرکتها برای شما جالب باشد.

شرکت ایران خودرو از زمان شروع فعالیت تا سال۱۳۷۱ فقط یک یا دو مدل خودرو تولید می‌کرد. اما در ده سال گذشته شرایط فوق العاده ای داشت و از طریق جمع آوری منابع مالی(پیش فروش خودرو) توانست به چند دستاورد بسیار بزرگ برسد. این موفقیت با همت و پشتکار مدیران و کارکنان سختکوش این شرکت و با اعتماد و حمایت همه جانبهٔ دولت و مردم به دست آمد. نمونه ای از این موفقیتها را یاد می کنیم :

۱ـ افزایش تولید خودرو از ۳۵ هزار دستگاه در سال به ۵۰۰ هزار دستگاه در سال.
۲ـ ایجاد زنجیرهٔ قطعه سازی در ایران و سازماندهی بیش از دو هزار شرکت قطعه ساز.
۳ـ سرمایه گذاری بیش از ۱۵۰۰میلیارد تومان در صنعت خودرو و قطعه سازی.
۴ـ ایجاد اشتغال برای ۲۰ هزار نفر به صورت مستقیم و ۱۰۰ هزار نفر به صورت غیر مستقیم در صنعت خودرو، از طریق خدمات پس از فروش ، قطعه سازی و...
۵ـ ایجاد مرکز طراحی خودرو و تربیت بیش از ۱۵۰۰نفر متخصص نخبه در کشور.
۶ـ طراحی خودرو ایرانی(سمند) بر اساس اعتماد به توانایی مهندسان ایرانی.
۷ـ اتوماسیون فرایند تولید و ساخت روباتهای ایرانی و به کارگیری آن در خطوط تولید.
۸ـ رسیدگی به رفاه و امور معیشتی کارکنان و ایجاد رضایت شغلی در آنان.
۹ـ ارتقای کیفیت خودرو داخلی و تلاش هر روزه برای بهتر شدن آن.
۱۰ـ تلاش برای عرضهٔ خدمات بهتر به مشتری برای جلب رضایت بیشتر مشتریان.
۱۱ـ دریافت نشان کار و تولید از ریاست محترم جمهور.

باور مدیران صنعت خودرو این است که مغز ایرانی می تواند و باید در سطح جهانی خودروساز باشد. ایران‌خودرو، سایپا و بقیهٔ خودروسازان داخلی برای جهانی شدن خودروسازی ایران تلاش می کنند.

تجربیات موفق کار آفرینان

چگونه بزرگ ترین نوشابه ساز ایرانی به بازار جهانی دست یافت؟

حتماً هر روز در مغازه‌ها ومنزل خود نوشابه‌های مختلفی را دیده اید. شاید برای شما جالب باشد که بدانید بزرگ‌ترین نوشابه ساز ایرانی، چگونه بعد از انقلاب با تکیه بر توانایی و شایستگی و زحمات مدیران و کارکنان، به تنها شرکت نوشابه ساز دنیا بدل شد که توانسته است در کنار دو شرکت نوشابه ساز معروف جهانی (آمریکایی) قد علم کرده، برای خود در بازار سهمی ایجاد کند.

این شرکت، چهار فاز را برای جهانی شدن طی کرد:

فاز نخست ـ پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، تحت لیسانس نوشابه‌سازی خارجی فعالیت می‌کرد.

فاز دوم ـ پس از انقلاب اسلامی تا سال ۱۳۷۱ توسط نهادهایی اداره می‌شد و ادارهٔ آن به صورتی بود که مردم از وضعیت نوشابه اصلاً راضی نبودند.

فاز سوم ـ با تغییرات مدیریتی در نهاد و صنایع نوشابه‌سازی و شرکتهای تابع، به اتکای مدیریت کارآفرینانه و تحول گرا در ادارهٔ آن تغییراتی صورت گرفت که در سالهای ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۹ دستاوردهای مهمی داشت.

شعارهای شرکت بر این موارد تأکید می‌کرد:

نوشابهٔ ایرانی، ذائقهٔ ایرانی

برتری در سهم بازار، برتری در کیفیت ، برتری در تنوع

مهم ترین دستاوردهای شرکت در این دوره، عبارت‌اند از:

۱ـ افزایش تولید از ۵۰۰ میلیون بُتری در سال به دو میلیارد بُتری در سال.
۲ـ طراحی ظروف و عرضهٔ خدمات جدید به مشتری و ارتقای کیفیت طعم نوشابه.
۳ـ تولید محصولات جدیدی از قبیل نوشابهٔ خانواده(PET)، نوشابهٔ رژیمی (بدون قند)، نوشابهٔ ورزشی و عرضهٔ نوشابه در قوطی.

۴ـ ایجاد بازارهای صادرات در حوزهٔ آسیای میانه و آغاز سرمایه‌گذاری در تاجیکستان .
۵ـ سرمایه‌گذاری برای ایجاد خطوط تولید جدید و توسعهٔ کارخانه‌ها و نوسازی کارخانه‌های موجود.
۶ـ افزایش سودآوری شرکت و افزایش بهره‌وری بیشتر.
۷ـ افزایش رفاه کارکنان و مدیران.
۸ـ ساخت عصاره‌های جدید با ذائقهٔ ایرانی و فرمولاسیون محلی.
۹ـ تربیت مدیران متخصص و کارآفرین با مهارت بالا.

فاز چهارم ـ از سال۱۳۸۰ آغاز شد که همچنان ادامه دارد و در ادامهٔ سیاستهای افزایش تولید و ورود به بازار جهانی، موفقیتهای زیر را در پی داشته است :

۱ـ دستیابی به بازارهای جهانی و صادرات به بیش از ۲۶ کشور دنیا از جمله کشورهای مالزی، ترکیه، عربستان، الجزایر، انگلستان و آسیای میانه.

۲ـ تأسیس نمایندگی در کشورهای بازار هدف و تولید محلی .

۳ـ توسعه با استانداردهای جهانی و عرضهٔ عصاره های مورد قبول با ذائقهٔ بازار هدف.

۴ـ این شرکت قصد جهانی شدن دارد و به همین دلیل، در پی بهبود مستمر کیفیت و تولید متنوع محصولات است. همین امر باعث شد که با دو شرکت قدرتمند جهانی رقابت کند و اولین شرکت نوشابه‌سازی ایرانی باشد که وارد بازار جهانی شود.

شعار جدید شرکت بر این مورد تأکید دارد:

نوشابهٔ ایرانی، ذائقهٔ جهانی

تجربیات موفق کار آفرینان

کارآفرین صنعتی

زمینهٔ فعالیت : تولید شیر کنترل اتوماتیک

او اولین تولید کنندهٔ شیر کنترل اتوماتیک در ایران و مؤسس یک شرکت رگلاتور گاز است.

موقعیت اقتصادی نامطلوب او در دوران کودکی، آموزشهای فنی و حرفه‌ای هنرستان، صبر و مقاومت، توکل به خدا و اعتقاد به نظم در کار، از دلایلی است که او را موفق کرده و به اهدافی مهم رسانده است. رشد و توسعهٔ اقتصادی کشور، جلوگیری از خروج ارز از کشور و رقابت با قدرتهای بزرگ اقتصادی جهان، از جملهٔ این اهداف است.

او می گوید: « در مذاکره برای صدور محصول، گاهی با شرکتهایی مواجه می‌شوم که مسئوولان آنها با دیدی تحقیرآمیز به ما می نگرند، دیدگاهی که نمی‌تواند بپذیرد کشور ما در جایگاهی شایسته قرار دارد. »

وی می‌گوید :«زندگی کارآفرینی من از سال ۱۳۶۲ آغاز شد . به دلیل علاقه ام به انقلاب ، درسالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۲ بخشی از مدیریت انقلاب را پذیرفتم. در سال ۵۷ فرماندار کاشان شدم. مردم کاشان به دلیل آنکه در سالهای ۴۹ تا ۵۲ شبکهٔ برق شهرشان را تغییر داده بودم و با روحانیان نیز رابطهٔ خوبی داشتم، مرا برای این کار انتخاب کردند. پس از آن به کارهای تخصصی خود برگشتم و مقدمات تولید مشعلهای گازسوزی را پایه‌گذاری کردم. این مشعل را از یک مشعل فرانسوی کپی‌سازی و شرکتی را تأسیس کردم. این شرکت توسعهٔ خوبی پیدا کرد. در قدم بعدی، تصمیم به ساختن شیر کنترل گرفتم. به همین دلیل به نمایندهٔ خارجی سازندهٔ این شیرها مراجعه ومجوز تولید آن را درخواست کردم. نمایندهٔ آن شرکت برخورد اهانت آمیزی داشت که باعث شد تصمیم قاطع بگیرم شیر را خودم بسازم. شروع به تولید شیر کنترل گاز کردم. با وجود کمبود اطلاعات در این زمینه، برای به دست آوردن استاندارد بین المللی، شروع به مطالعه و جست وجو کردم. پس از سه سال که شیر را ساختیم و خط تولید آن را درست کردیم، نتیجه اصلاً قابل قبول نبود. از صد شیر کنترل بخاری که تولید می کردیم، تنها سه تا با استاندارد سازگار بود. در آن زمان مجبور بودم خودم تکنیسینها را آموزش دهم. کارآفرین مجبور است نیرو تربیت کند و آموزش فنی هم بدهد. پس از طی مراحل مختلف، مجبور شدیم خودمان استاندارد تدوین کنیم و آزمایشگاهی ساختیم که مجهز به تمام نیازهای فنی بین‌المللی بود. شیرکنترل ما به استانداردهای بین المللی رسید. در سال ۱۳۶۷ شرکت رگلاتور گاز را تأسیس کردیم. در این ۶ سال، سختیهای زیادی کشیدم و هزینه‌های زیادی متحمل شدم ولی دلسرد نشدم. در این مدت حتی نتوانستم از سیستم بانکی وام بگیرم، چون ما را قبول نداشتند. همیشه اعتقاد داشته‌ام که نباید جز خدا و خودمان به کسی تکیه کنیم. در سال ۱۳۷۲ اولین شیر بخاری را

به بازار عرضه کردیم. بعد از آن دیگر این شیر وارد ایران نشد و ما جلو خروج ارز را گرفتیم. در آن زمان سالانه۶۰ میلیون مارک از ایران خارج می‌شد و اگر این تولید نبود، اکنون این رقم سه برابر شده بود. البته هنوز ۱۰درصد این رقم از کشور ارز خارج می‌شود که جزئی از فرهنگ مردم ایران است. در حال حاضر ما ۸ نوع شیر کنترل می‌سازیم. به لطف خدا شرکت در اروپا و بسیاری از نقاط دیگر جهان، شیر کنترل‌های ساخت شرکتهای معتبر جهان را از قفسه‌های مصرف خارج کرده و خود جایگزین آن شده است. مزیت این شیرها، استاندارد مطلوب بین‌المللی و کیفیت بالا و قیمت پایین آنهاست. اکنون تولید شیر بخاری ما ۸۰۰ هزار عدد است که ۲۵ درصد آن، (یعنی ۲۰۰ هزار عدد) صادر می‌شود. با آنکه ۸ شرکت رقیب در این زمینه فعالیت می‌کنند، ۴۰ درصد از فروش داخلی در دست ماست.» او دربارهٔ برنامهٔ آیندهٔ خود برای توسعهٔ کارهایش می‌گوید :«ما یک واحد تقویت شده با کارشناسان داریم که طرح و توسعه ما را شکل می‌دهند. آنان هر سال یک یا دو محصول جدید را وارد بازار می‌کنند. تا سال آینده حدود ۶ محصول جدید به سقف تولید ما اضافه می‌شود که خلأ بازار را پر و نیاز ما را از مشابه خارجی رفع می‌کند. در حال حاضر سه نو ع شیر ایتالیایی را می‌سازیم که تا سال آینده دو نوع دیگر به آن اضافه می‌شود. ۵ نوع آمریکایی نیز هست که در چند کشور دنیا ساخته می‌شود وساخت یک نوع شیر آن در شرف اتمام است. نکتهٔ جالب آن است که چینیها نتوانسته‌اند بازار ما را به دست آورند. سازندگان چینی از نظر کیفیت موفق نشده‌اند با محصولات ما برابری کنند.»

وی دربارهٔ اهداف خود در کار آفرینی می‌گوید:« در شروع کار، هدف من کسب درآمد بود. اما به تدریج که پیش رفتم، لذت اشتغال و سازندگی برایم مهم شد. دیدن این صحنه که آمریکایی‌ها، اروپایی‌ها، کانادایی‌ها و استرالیایی‌ها به کارخانه می‌آیند و وضع مطلوب کارخانه را تحسین می‌کنند، برایم رضایت بخش بود و رضایت روحی مرا فراهم می‌کرد.»

تجربیات موفق کار آفرینان

کارآفرین IT

زمینهٔ فعالیت : فروشگاه اینترنتی CD

وی متولد سال ۱۳۶۵ است. پدر او کارمند آموزش و پرورش و مادرش خانه دار است. روش تربیتی پدرش به گونه‌ای بود که او و برادرانش را در بعضی از کارهای اقتصادی مشارکت می‌داد. این کار در آنان حس مالکیت و توانایی انجام بعضی کارها را ایجاد می‌کرد.

در هنگام تحصیل به برنامه نویسی کامپیوتر و طراحی سایت های اینترنتی می پرداخت. CDهای مورد نیاز خود را از جایی می‌خرید که آنها را با قیمت مناسب می فروخت. چون در زمینهٔ وب و برنامه نویسی کار می‌کرد، به این فکر افتاد که از طریق اینترنت اقدام به فروش CD کند، چون می‌توانست CD را با قیمت مناسبی بخرد و با مقداری سود در اینترنت بفروشد.

برای شروع کار، در یکی از نمایشگاههای کتاب با همکاری یکی از دوستانش که به فروش CD مشغول بود، پرسشنامه‌ای در مورد فروش اینترنتی CD تهیه کرد و به نظرسنجی از برخی بازدیدکنندگان نمایشگاه پرداخت. با همین نظرسنجی متوجه شد که از این کار استقبال خواهد شد و فروش CD از طریق اینترنت می‌تواند برای او درآمد زا باشد. او کم کم این ایده را کامل‌تر کرد و با دانشی که در مورد برنامه نویسی و طراحی سایت‌های اینترنتی داشت، یک سایت اینترنتی طراحی و راه‌اندازی کرد. سپس برای قانونی کردن فعالیتهایش، با کمک و حمایت پدرش، شرکتی را ثبت و کارهای خود را دنبال کرد.

در ابتدا با برنامه‌نویسی و طراحی سایت، هزینه‌های اولیه را جبران می‌کرد تا اینکه کم‌کم توانست از طریق سایت به فروش CD بپردازد. اگر با شکستی روبه‌رو می‌شد، سعی می‌کرد علت شکست را بفهمد و نقاط ضعف کار را بشناسد و از شکستها ابزاری برای تجربهٔ خود و دیگران بسازد.

او برای جذب مشتری، از تبلیغات اینترنتی و کارتهای تبلیغاتی استفاده می کند و اکنون بازارهای هدف خود را افراد ۱۵ تا ۲۵ ساله، شرکتها، دانشگاهها و مؤسسات می‌داند و در نظر دارد کار خود را بیشتر گسترش دهد. اکنون مهم‌ترین مشکل و مانع او نبودن کارتهای اعتباری در نظام بانکی است که باعث می‌شود نتواند به صورت الکترونیکی بهای CDها را از مشتریان دریافت کند. جز دریافت پول از مشتریان و تحویل CDها، تمام روند فروش به صورت خودکار و از طریق سایت انجام می‌گیرد.

او مهم‌ترین عامل موفقیت خود را ایده های جدید، تخصص و پشتکار می‌داند و به جوانان و نوجوانان توصیه می‌کند که به دنبال کارهای مفید بروند و دست کم یک تخصص داشته باشند، به ویژه در زمینهٔ اینترنت. همچنین توصیه می‌کند که خود جوانان دنبال کار بروند و منتظر نمانند تا کار آماده‌ای برایشان ایجاد شود.

تجربیات موفق کار آفرینان

کارآفرین صنعت الکتریک

زمینهٔ فعالیت : تولید ترانسفورماتور، آداپتور، منبع تغذیه ، محافظ یخچال

متولد سال ۱۳۵۷ است. در خانواده‌ای با سطح زندگی متوسط در شهرستان خرم درهٔ زنجان به دنیا آمد. در سال دوم راهنمایی درس می‌خواند که یکی از دوستانش او را به الکترونیک علاقه‌مند کرد. در همین دوران برای درس هنر، به عنوان کاردستی یک آژیر پلیس درست کرد. چون با طریقهٔ ساخت مدار چاپی آشنایی نداشت، نقشهٔ مدار را روی مقوا ترسیم کرده و پایه‌های قطعات را از پشت با سیم به هم ارتباط داده بود. وقتی کاردستی خود را به کلاس برد، هیچ‌کس باور نمی‌کرد آن مدار ساختهٔ او باشد. وقتی مدار را آزمایش کرد و نحوهٔ کار آن را توضیح داد، نمرهٔ ۲۰ گرفت و اشتیاق به الکترونیک در وجودش بیشتر شد. دورهٔ متوسط را در رشتهٔ الکترونیک هنرستان کاردانش جدید خرم‌دره به پایان رساند.

در طول تحصیل با مهندسی آشنا شد که به کابل‌کشی کارخانه و همچنین ساخت ترانس مشغول بود. برای اینکه اطلاعاتی از برق صنعتی و ترانس سازی به دست آورد، به عنوان شاگرد و بدون دریافت دستمزد نزد او رفت و پس از مدتی از او خواست تا ساخت ترانس را به او یاد دهد. مهندس، خیلی ساده و مختصر روش کار را توضیح داد.

کارآفرین ما در خانه برخی از ترانسهایی را که داشت شکافت و با دست دوباره آنها را پیچید ضمن این کار، رابطهٔ بین سیم پیچ‌ها و همچنین طرز کارترانس را دریافت.

چون هنرستانی که در آن درس می‌خواند، نوپا بود، هیچ ابزار و قطعه‌ای برای درس الکترونیک نداشت. یکی از ابزارهای مورد نیاز، دستگاهی به نام منبع تغذیهٔ آزمایشگاهی بود که با توجه به فعال بودن او در رشتهٔ الکترونیک، مدیر هنرستان پیشنهاد ساخت یک منبع تغذیه را به او داد.

دستگاهی که او ساخت، به عنوان یک منبع تغذیهٔ آزمایشگاهی نیاز هنرستان را رفع کرد و هنوز هم در آن هنرستان نگهداری می‌شود.

در اواخر تحصیل در هنرستان، مغازه‌ای با هدف تعمیر ترانسهای سوخته باز کرد و در این کار چنان مشهور شد که خودش نیز فکرش را نمی‌کرد.

در سال ۷۹ با بهزیستی آشنا شد و از او خواستند که کارش را گسترش دهد و از بهزیستی نیرو جذب کند و به ازای هر نیروی جذب شده، ۶۴۰ هزار تومان وام با کارمزد ۲ درصد بگیرد. حدود ۷۰ تن را به او معرفی کردند که فقط ۱۰ تن از آنان را جذب کرد. چون بایستی برای آنان کار ایجاد می‌کرد، به بانکهای کشاورزی، ملت و رفاه

کارگران مراجعه و درخواست تسهیلات کرد. از او مجوز خواستند و او نیز برای گرفتن مجوز تولید از وزارت صنایع اقدام کرد و مجوز را گرفت.

متأسفانه بهزیستی و بانکها از او حمایت نکردند و به همین دلیل، به صورت موقت کارش را تعطیل کرد. در اواخر سال ۸۱ دوباره به فکر تولید افتاد و ۲۰ نفر نیرو جذب کرد.

با توجه به اینکه ترانسهای تولید او هم از نظر قیمت و هم از نظر کیفیت مناسب‌تر از تولیدات رقبا بود، سهم عمده‌ای از بازار تهران را در اختیار گرفت. متأسفانه مسئولان باز هم هیچ‌گونه حمایتی از او نکردند و این امر به تعطیلی مجدد کارگاه انجامید.

اکنون او در کارخانه‌ای مشغول به کار است و قصد دارد به زودی کارگاهش را راه‌اندازی کند. او تاکنون موفقیتهای زیادی به دست آورده است که می‌توان به تعمیر و راه‌اندازی یک ترانس صنعتی متعلق به یک کارگاه پارچه بافی (ابهر برزنت) اشاره کرد که در حدود دو سال خراب بود و در سطح کشور کسی نتوانسته بود آن را تعمیر کند. همچنین ترانس واحد ریخته‌گری آلومینیم ایران خودرو را هم که کسی نتوانسته بود تعمیر کند، تعمیر کرد. ساخت چندین ترانس برای کارخانه‌های منطقه که نمونهٔ خارجی آنها وجود نداشت و ساخت و تعمیر ترانس‌های لوازم صوتی و تصویری که نمونهٔ آنها در بازار موجود نبود، از دیگر موفقیتهای اوست. او در اولین جشنوارهٔ کارآفرینی شاخهٔ کاردانش که در بهمن ماه ۸۲ در دانشگاه امیرکبیر تهران برگزار شد، به عنوان نفر اول برگزیده شد.

فرم طرح کسب و کار

مشخصات طرح

عنوان :

۱ـ مأموریت

۲ـ مشخصات مجری و همکاران

ردیف	نام و نام خانوادگی	آخرین مدرک تحصیلی	تجارب کاری	شغل مورد نظر	نوع همکاری (پاره وقت / تمام وقت)

۳ـ تعریف و توصیف کسب و کار

۴ـ تحلیل بازار

۵ـ امور مالی

۶ـ اسناد و مدارک (پیوست شود)

۱. ....

۲. ....

۳. ....

برنامهٔ زمانبندی اجرای طرح

مراحل اجرای طرح	زمان (هفته / ماه)																
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷

■ **یادآوری**: در صورت نیاز به فضای بیشتر برای پاسخ به قسمتهای مختلف، در برگهٔ سفید جداگانه‌ای نوشته و ضمیمه شود.

نمونه تکمیل شده طرح کسب و کار

۱ـ عنوان :

- مهد کودک و آمادگی : ....
- نام مؤسس : ....
- تاریخ تأسیس : ۲۰ / ۶ / ۸۲
- ش . ثبت : ۸۸۸۸۸

۲ـ مأموریت :

- راه‌اندازی و تأسیس یک مؤسسهٔ خدماتی
- تأمین درآمد و استقلال اقتصادی
- خدمت به جامعه
- رشد و پویایی فرهنگی، اجتماعی
- اشتغال زایی
- امنیت
- آموزش
- تربیت

۳ـ فهرست محتوا :

- حفظ و نگهداری کودکان
- آشنایی کودکان با شعر و سرود و نقاشی
- آشنایی کودکان با ورزش
- آشنایی کودکان با سوره‌های قرآن
- آشنایی کودکان با کلمات انگلیسی
- آشنایی کودکان با قصه‌های مذهبی
- آشنایی کودکان با ریاضیات
- آشنایی کودکان با مسائل بهداشتی
- همکاری و همیاری با مادران شاغل
- خمیربازی و ساختن اشکال مختلف

۴ـ کسب و کار :

■ شکل کسب و کار : خدماتی است.

توصیف کسب و کار

مهدکودک و آمادگی ... یک نوع مؤسسهٔ خدماتی است که برای رفع نیازهای اجتماعی جامعه ایجاد شده است. خدمات این واحد کاری در ابتدا شامل خانواده‌هایی بود که مادر شاغل و مجبور می شد مدت زمانی فرزندش را برای نگهداری به این مرکز بسپارد. بعدها بر اثر بالا رفتن سطح فکری، خانمهای خانه دار هم به جمع خانمهای شاغل پیوستند و فرزندانشان مشتریانی برای این واحد به حساب آمدند.

۵ـ محصول یا خدمات :

در آمادگی و مهدکودک ... خدماتی بدین شرح عرضه می‌شود:

■ نگهداری از فرزندان شیرخوار
■ آموزش مفاهیم اولیهٔ زندگی یا مرور آنها برای کودکان
■ آموزش مفاهیم اولیه برای ورود به دبستان در مقطع آمادگی

۶ـ محل :

یک خانهٔ ویلایی به مساحت ۳۸۴ متر مربع، به طول ۳۲ و عرض ۱۲ متر. دارای یک سالن پذیرایی ۴۰ متری، سه کلاس ۲۰ متری و یک کلاس ۳۰ متری به انضمام یک اتاق ۱۲ متری برای مدیر، یک آشپزخانه و یک هال۲۵ متری، دو نورگیر، دو سرویس بهداشتی، یک حیاط با تعدادی وسایل ورزشی و تفریحی و یک باغ کوچک.

۷ـ مشخصات مدیر و همکاران :

عنوان سمت	تاریخ تولد	سابقهٔ کاری	تحصیلات
مدیر	۱۳ / ۵ / ۴۱	۳ سال	کارشناس
مربی آمادگی	۱۰ / ۲ / ۶۰	۴ سال	فوق دیپلم
مربی	۹ / ۶ / ۶۲	۲ سال	دیپلم
مربی	۷ / ۴ / ۶۲	۳ سال	دیپلم
مربی شیرخوار	۱۷ / ۹ / ۶۰	۳ سال	دیپلم
مربی نظافت	۱۰ / ۲ / ۳۹	۱۰ سال	زیردیپلم

۸ـ مسائل امنیتی :

با توجه به این‌که این‌گونه مؤسسات با افرادی در ارتباط‌اند که از نظر سنّی و فکری به رشد و بلوغ نرسیده‌اند و احتمال این‌که ناخواسته خطرات جسمی برای خود یا دیگر همبازیان خود ایجاد کنند، وجود دارد، مسئول مؤسسه بر آن شد که سیستم نظارت و کنترل را بیش از پیش اعمال کند تا کودکان از محیط مهد کودک خارج نشوند و حادثهٔ ناگواری نیافرینند.

از نکاتی که برای رعایت امنیت به کار رفته است می توان به این موارد اشاره کرد:

- هر ۱۵ کودک به یک مربی تحویل داده می‌شوند.
- مربی نظافت در کلاسها می‌گردد تا در صورت لزوم کمک کند.
- مدیر هم در اکثر مواقع با دیگر مربیان در ادارهٔ کلاسها همکاری می کند.
- درهای خروجی قفل می‌شود و کلید نزد مدیر است.
- از به کار بردن وسایل تیز و برنده، حتی مداد نوک تیز خودداری می‌شود.
- از وسایل ورزشی و بازی هماهنگ با سن و قد کودکان استفاده می‌شود.
- بچه‌هایی که از جنب و جوش بیشتری برخوردارند، شناسایی و بیشتر کنترل می‌شوند.
- اتاق بچه‌های شیرخوار کاملاً جدا شده است تا آسیب نبینند.
- از پذیرفتن بچه‌هایی که بیماریهای واگیردار دارند ، جداً خودداری می‌شود.

۹ـ بازاریابی :

برای راه‌اندازی مهد کودک، ابتدا منطقه‌ای انتخاب شد که در اطراف آن هیچ مهدکودکی نباشد. سپس منطقه از نظر فرهنگی، معشیتی و اجتماعی تا حدود زیادی بررسی و شناسایی شد تا اطمینان نسبی برای جذب و جلب متقاضیان به دست آید.

روشهای تبلیغات

برای اینکه بتوان کودکان بیشتری را به سمت مهد کودک جلب کرد، اقداماتی بدین شرح صورت گرفت:

- انتشار اعلامیه‌های تأسیس مهدکودک و پخش این اعلامیه‌ها در خانه‌ها یا تحویل آنها به مردم و نصب آنها در مکانهای عمومی، مانند نانوایی و داروخانه.
- نیاز سنجی: آمارگیری تعداد کودکان ساکن در اطراف مهدکودک .
- ارسال دعوتنامه برای خانواده‌ها و تشکیل جلسهٔ معارفه و بیان ویژگیهای خاص مدیریت و مهدکودک.
- نصب پراکندهٔ پوستر و پلاکارد در خیابان.
- اعطای تخفیف ۱۰ درصدی شهریه به دانش آموزانی که در ماه شهریور ثبت نام می‌کنند.
- تغذیهٔ رایگان در یکی از روزهای هفته (پنج شنبه).
- برگزاری جشن و حضور کودکان در فعالیتهای فرهنگی، هنری.

۱۰ـ شهریه :

کودکان زیر یکساله	کودکان ۱ تا ۳ ساله	کودکان ۳ تا ۵ ساله	کودکان ۵ ساله به بالا
۲۰۰/۰۰۰ ریال	۱۸۰/۰۰۰ ریال	۱۶۰/۰۰۰ ریال	۱۵۰/۰۰۰ ریال

البته میزان شهریهٔ ثابت از طرف سازمان بهزیستی اعلام می‌شود.

ثبت نام کودکان در تمام طول سال میسراست ولی در تابستان، آمار ثبت نام کاهش می‌یابد که برای جبران این مشکل، از روشهای زیر بهره گرفته می‌شود:

- راه اندازی کلاسهای تفریحی برای دانش آموزان پنج پایهٔ ابتدایی.
- راه اندازی کلاسهای آموزشی مانند زبان انگلیسی و آموزش قرآن برای پنج پایهٔ ابتدایی.

۱۱ـ امورمالی :

دریافت شهریه از مشتریان به طور ماهانه و نقدی است.

نام کلیهٔ کودکان در دفتر ثبت می‌شود و خانواده‌ها پس از پرداخت وجه نقد، رسید مربوط به هر ماه را دریافت می‌کنند.

■ صورتحساب سود (زیان) :

صورتحساب درآمد

سن کودکان	تعداد	مبلغ ماهانه به ریال	مبلغ کل
شیرخوار	۱۰	۲۰۰/۰۰۰	۲۰۰۰/۰۰۰
زیر۳ سال	۲۰	۱۸۰/۰۰۰	۳/۶۰۰/۰۰۰
زیر ۵ سال	۲۰	۱۶۰/۰۰۰	۳/۲۰۰/۰۰۰
بالای ۵ سال	۲۰	۱۵۰/۰۰۰	۳/۰۰۰/۰۰۰
	۷۰ نفر		**۱۱/۸۰۰/۰۰۰ ریال**

صورت هزینه‌های دستمزد

عنوان	مبلغ به ریال
مربی شیرخوار	۳۰۰/۰۰۰
مربی	۲۵/۰۰۰
مربی	۲۵/۰۰۰
مربی آمادگی	۳۰/۰۰۰
مربی نظافت	۷۰۰/۰۰۰
جمع دستمزدها	**۱/۸۰۰/۰۰۰**

صورتحساب هزینه‌ها

عنوان	مبلغ به ریال
هزینهٔ اجاره	۳/۰۰۰/۰۰۰
هزینهٔ آب	۲۰۰/۰۰۰
هزینهٔ برق	۳۰۰/۰۰۰
هزینهٔ دستمزد	۱/۸۰۰/۰۰۰
هزینهٔ مواد غذایی	۱۰۰/۰۰۰
هزینهٔ تلفن	۵۰/۰۰۰
هزینهٔ آگهی	۵۰/۰۰۰
جمع هزینه‌ها	**۵/۵۰۰/۰۰۰**

صورتحساب سود (زیان)

درآمد : ۱۱/۸۰۰/۰۰۰ ریال

کسر می‌شود :

جمع هزینه‌ها : ۵/۵۰۰/۰۰۰ ریال

سود ناخالص : ۶/۳۰۰/۰۰۰ ریال

کسر می‌شود :

هزینهٔ متفرقه ۴۰۰/۰۰۰ ریال
مالیات ۶۰۰/۰۰۰ ریال
} ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال

۵/۳۰۰/۰۰۰ ریال

برآورد تجهیزات			
نام	تعداد	مبلغ به ریال	مبلغ کل به ریال
کولر	۳	۲/۹۰۰/۰۰۰۰	۸/۷۰۰/۰۰۰
ویدئو CD	۱	۲/۰۰۰/۰۰۰	۲/۰۰۰/۰۰۰
تلویزیون	۱	۲/۵۰۰/۰۰۰	۲/۵۰۰/۰۰۰
میز پذیرایی و صندلی	۳۰ ـ ۷۰	۱/۰۰۰/۰۰۰	۱/۰۰۰/۰۰۰
وایت برد و مواد مصرفی مثل ماژیک و لامپ	۱ ـ تعدادی	۳۰۰/۰۰۰	۳۰۰/۰۰۰
میز مدیر	۱	۵۰۰/۰۰۰	۵۰۰/۰۰۰
صندلی مدیر	۱	۲۵۰/۰۰۰	۲۵۰/۰۰۰
		۹/۴۵۰/۰۰۰	**۱۵/۲۵۰/۰۰۰**

■ **توجه** : ارقام تقریبی است.

۱۲ ـ اسناد و مدارک :

■ مجوز رسمی از وزارت کار و امور اجتماعی
■ مجوز رسمی از سازمان بهزیستی منطقه
■ مجوز رسمی از سازمان بهداشت منطقه
■ مشخصات کامل مدیر، همراه با فتوکپی شناسنامه، مدرک تحصیلی، گواهی سلامت
■ مشخصات کامل مربیان، همراه با فتوکپی شناسنامه، مدرک تحصیلی و گواهی سلامت و صحت مزاج
■ مشخصات کامل کودکان، همراه با فتوکپی شناسنامه و گواهی صحت مزاج
■ مشخصات کامل سنوات کار و تجربیات و حسن اخلاق مربیان
■ فتوکپی مدارک ورزشی، هنری و ... مربیان
■ شرح وظایف
■ تعهدنامه

منابعی برای مطالعهٔ بیشتر

آیت اللهی، جواد و صدری، عباس؛ **کارآفرینی** (شاخهٔ کاردانش) ؛ ۱۳۸۲

ابوترابیان، محمدرضا؛ **پرورش نسل خلاق در ایران**؛ انشارات مدرسه۱۳۸۲

احمدپور داریانی، محمود (مترجم)؛ **۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسئله**؛ انتشارات امیرکبیر؛ ۱۳۸۱

احمدپور داریانی، محمود؛ **کارآفرینی**؛ انتشارات پردیس، ۱۳۷۹

افشار، مزدا صدری؛ **شش کلاه برای فکر کردن**؛ انتشارات انزلی ؛ ۱۳۷۷

الیس، پاتریک؛ **قدرت بیان، رمز و راز موفقیت در بازار کار**؛ ترجمهٔ محمد رضا آل یاسین؛ نشر هامون ؛ ۱۳۸۰

بشارتیان، عباس؛ **تفکر جانبی**؛ انتشارات مترجم ؛ ۱۳۶۴

بیانی، علی قلی؛ **تحول خلاق**؛ دفتر نشر فرهنگ اسلامی ؛ ۱۳۷۱

پزشک‌پور، مهین دخت؛ **اندیشهٔ خلاق**؛ انتشارات ساز و کار ؛ ۱۳۸۱

پورآقاسی، حسین؛ **کلیدهای طلایی موفقیت**؛ انتشارات نیزار ؛ ۱۳۷۴

خوشدل، گیتی ؛ **تجسم خلاق**؛ انتشارات روشنگران و مطالعات زنان ؛ ۱۳۷۸

رابینز، آنتونی؛ **به سوی کامیابی**؛ ترجمهٔ مهدی مجرد زاده کرمانی؛ انتشارات مؤسسهٔ فرهنگی راه‌بین ؛ ۱۳۸۲

رابینز، آنتونی؛ **موفقیت نامحدود در ۲۰ روز** ؛ ترجمهٔ فریبا جعفری؛ نسل نواندیش ؛ ۱۳۸۲

راد، کامیار؛ **سی‌درس موفقیت؛** ناشر: گردآورنده ؛ ۱۳۷۲

سروری، محمدحسین؛ **پیروزی فکر؛** انتشارات روزانه ؛ ۱۳۷۸

سروری، محمدحسین؛ **خلاقیت چیست؟**؛ انتشارات عابد ؛ ۱۳۷۹

سید حسینی، حسن؛ **پیروزی فکر؛** انتشارات مهرآئین ؛ ۱۳۷۸

صاحبی، لاله؛ **اختراعات و اکتشافات قرن بیستم؛** انتشارات یگانه ؛ ۱۳۷۵

صمدآقائی، جلیل؛ **تکنیکهای خلاقیت؛** مرکز آموزش مدیریت دولتی ؛ ۱۳۸۰

صمدآقائی، جلیل؛ **جوهره کارآفرینی؛** دانشگاه تهران ؛ ۱۳۸۳

صمیری زاده، محمدرضا؛ **تصمیم گیری هوشمند و خلاق**؛ انتشارات ترمه ؛ ۱۳۸۱

عزیزی، محمد؛ **روشهای آموزش کارآفرینی**؛ اولین سمینار نظام آموزش عالی و اشتغال ؛ دانشگاه تربیت مدرس؛ مهر ۸۲

عزیزی، محمد؛ «**زوجهای کارآفرین**»؛ **مجله تدبیر**؛ شماره ۱۴۵ ؛ خرداد ۸۳

فتک، ریچارد؛ **اوج موفقیت، برنامه هفت مرحله‌ای برای دستیابی به موفقیت**، ترجمهٔ مهدی قراچه‌داغی؛ نشر پیکان؛۱۳۸۲

قراچه داغی؛ مهدی؛ **روانشناسی تصویر ذهنی**؛ انتشارات شباهنگ ؛ ۱۳۶۹

قاسم‌زاده، حسن؛ **آیندهٔ خلاقیت و خلاقیت آینده**؛ انتشارات ناهید ؛ ۱۳۷۹

قاسم‌زاده، حسن؛ **آموزش کاربردی خلاقیت و حل خلاق مسائل**؛ انتشارات قصیده سرا ۱۳۷۱ ؛

قاسم‌زاده، حسن؛ **استعداد و مهارتهای خلاقیت**؛ انتشارات دنیای نو ؛ ۱۳۷۲

قاسم‌زاده، حسن؛ **پرورش استعداد همگانی ابداع و خلاقیت**؛ انتشارات نیلوفر ؛ ۱۳۶۸

کیهان نیا، اصغر؛ **راز موفقیت در بازار کار**؛ انتشارات یاسمن ؛ ۱۳۷۵

گیبسون، مارسی؛ **مهارتهای لازم برای موفقیت در موفقیت**؛ ترجمۀ امیر رشیدی نیک؛ مرکز آموزش مدیریت دولتی؛ ۱۳۷۶

مصفا، محمد جعفر؛ **انسان در اسارت فکر** ؛ ۱۳۷۶

مصفا، محمد جعفر؛ **تفکر زائد**؛ ۱۳۷۶

مورفی، ژوزف؛ **قدرت پول**؛ ترجمۀ هوشیار رزم آرا؛ ناشر: مترجم ؛ ۱۳۷۱

مورفی، ژوزف؛ **قدرت فکر**؛ ترجمۀ هوشیار رزم آرا؛ نشر سپنج ؛ ۱۳۶۷

نعمتی، حسن؛ **هنر خلاقیت در صنعت و فن**؛ انتشارات امیرکبیر ؛ ۱۳۶۴

ویتلی، دنیس؛ **بذرهای عظمت**؛ ترجمۀ علیرضا طاهری؛ انتشارات شباویز ؛ ۱۳۶۸

ویتلی، دنیس؛ **روانشناسی پیروزی، رموز دهگانه موفقیت**؛ ترجمۀ ع. شقایق؛ انشارات کویر ؛ ۱۳۷۴

هیل، ناپلئون؛ **بیندیشید و ثروتمند شوید**؛ ترجمۀ مهدی قراچه‌داغی، انتشارات شباهنگ ؛ ۱۳۷۳

